

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA PERBANKAN SYARIAH
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Koga Bandar Lampung)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

Qori Aulia

NPM 1451020268

Program Studi : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H/2018 M**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA PERBANKAN SYARIAH
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Koga Bandar Lampung)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



Pembimbing I : Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M.
Pembimbing II : Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H/2018 M**

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu pasar yang terletak di Kota Bandar Lampung yaitu Pasar Koga Bandar Lampung yang mana 80% dari 355 pedagang di pasar tersebut adalah muslim. Pedagang atau pelaku usaha cenderung melakukan transaksi untuk menyimpan dananya ataupun melakukan pembiayaan untuk menjalankan usahanya. Oleh sebab itu, adanya peluang perbankan syariah dalam menarik minat pedagang untuk menggunakan jasanya dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah serta memberikan kualitas pelayanan yang baik. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu apakah atribut produk islami dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah atribut produk islami dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, buku-buku, serta literatur yang lain. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*, dengan jumlah responden sebanyak 80 responden. Teknik analisis data yang dilakukan ialah analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang diolah melalui program SPSS versi 17.0 dengan taraf *sign* 5%.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan pedagang, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,873 < 1,991$) ini membuktikan atribut yang dimiliki oleh bank syariah belum mampu meyakinkan pedagang dalam mengambil keputusan pemilihan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,889 > 1,991$) ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan berdampak pada pemakaian yang berulang-ulang. Atribut produk dan kualitas pelayanan dalam perspektif islam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah, hal ini dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ ($62,274 \geq 3,128$) ini membuktikan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah telah sesuai dengan prinsip islam. Hasil koefisien determinasi menunjukkan 60,4% variabel keputusan pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah dipengaruhi oleh variabel atribut produk islami dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 39.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Atribut Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pemilihan, Perbankan Syariah, Ekonomi Islam.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarama I Bandar Lampung, 35131

Telp/Fax (0721)703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Koga Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa : Qori Aulia
NPM : 1451020268

Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

DISETUJUI

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang
Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

A. Zuliansyah, S.Si., M.M
NIP.198302222009121003

Pembimbing II

Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak.
NIP.-

Mengetahui,

Ketua Prodi Perbankan Syariah

Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP.197905142003121003





**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA PERBANKAN SYARIAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Koga Bandar Lampung)** disusun oleh **Qori Aulia, NPM: 1451020268** Jurusan Perbankan Syaria'ah, telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Selasa, 28 Agustus 2018.

TIM MUNAQSAH

Ketua Sidang : Any Eliza, S.E., M.Ak.

Penguji 1 : Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si.

Penguji 2 : A. Zuliansyah, M.M.

Sekretaris : Heni Verawati, M.A.



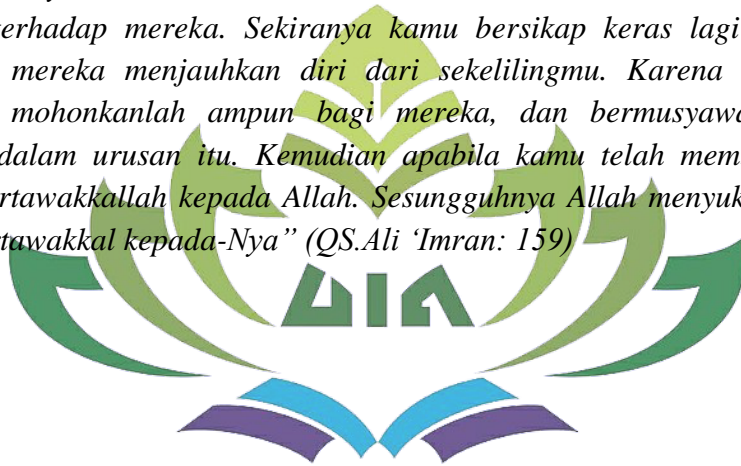
Dekan

Dr. Moh. Bahrudin, M.A.
NIP. 19580824 198903 1003

MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى
اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (QS.Ali ‘Imran: 159)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta (Ayahanda Jasmani Sanusi dan Ibunda Imelda) yang kuhormati, yang kusayangi, dan yang kubanggakan yang telah membesarkanku, merawatku, mendidikku dengan sepenuh hati, serta ketulusan atas limpahan doa untukku dan yang selalu memberikan dukungan materil dan moril selama ini. Semoga selalu diberikan nikmat sehat, nikmat iman, dan rezeki yang berlimpah oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Aamiin Allahumma aamiin
2. Kakak dan adikku terkasih, Farrah Annisya dan Muhammad Abie Thorik yang telah memberi motivasi serta dukungan materil dan moril sehingga penulis tidak merasa kesulitan menyelesaikan pendidikan ini.
3. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik dan membimbingku.

RIWAYAT HIDUP

Qori Aulia merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan yang sangat bahagia bapak Jasmani Sanusi dan ibu Imelda Abduh, yang dilahirkan ke dunia pada tanggal 07 Agustus 1996 di Kota Batam, Kepulauan Riau.

Pada tahun 2002 penulis telah menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-kanak Al-Qur'an Darul Ikhsan Batam. Pada tahun 2002 penulis melanjutkan pendidikan dan lulus pada tahun 2008 di Sekolah Dasar Negeri 014 Batam. Pada tahun 2008 penulis melanjutkan pendidikan dan lulus pada tahun 2011 di Sekolah Menengah Pertama Negeri 29 Batam. Selanjutnya pada tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan dan berhasil lulus pada tahun 2014 di Sekolah Menengah Atas Perintis 1 Bandar Lampung.

Pada tahun 2014, setelah menyelesaikan pendidikan SMA, penulis langsung melanjutkan pendidikan tinggi Strata satu (S1) di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah, dan berhasil menyelesaikan pendidikan pada tahun 2018.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Tiada yang lebih layak selain rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pedagang Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Koga Bandar Lampung)”. Shalawat salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya juga para umat yang senantiasa istiqamah di jalan-Nya.

Peneliti menyadari dengan sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan, bantuan, arahan, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menghaturkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak A. Zuliansyah, S.Si., M.M. selaku dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung sekaligus pembimbing I atas segala masukan, arahan, petuah, kesabaran dan keikhlasan hati dalam membimbing dan mengarahkan selama penulisan skripsi ini.

4. Ibu Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak. selaku dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung sekaligus dosen pembimbing II atas segala bimbingan, petunjuk, kesabaran serta keikhlasan hati dalam membimbing dan mengarahkan selama penulisan skripsi ini.
5. Pemimpin dan karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan perpustakaan umum UIN Raden Intan Lampung, serta Bapak dan Ibu dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
6. Kepala Unit Pengelola Pasar Koga Bandar Lampung yang telah memberikan kesempatan dan mengizinkan peneliti melaksanakan penelitian serta memberikan data yang peneliti butuhkan.
7. Sahabat terbaikku (QWITDS) Carwinda Firyanti, Nooraini, Kartika Ayuningtyas, Siti Hardinah, Rahmi Santy Nazir, dan sahabat kecilku Firdha Komalasari Zk. yang telah menyemangati, memotivasi, mendoakan, serta menanyakan “kapan pulang?”. *Finally I'm back, guys!*
8. Teman terbaikku yang selalu disisi baik suka maupun duka Meutia Resky Oisina, Depi Riski Amelia, Yulia Dwi Anggraini, Nurul Azita, Ulfa Andriani, yang selalu menyemangati, memotivasi, mendoakan, menasehati, memberi masukan serta meluangkan waktunya untuk membantu penelitian ini. *Lots of love for y'all!*
9. Teman baikku Avinda Violetta Ovilia, Rizky Amelia, Meta Marciria, yang selalu menyemangati dan saling mendoakan, serta memberikan masukan

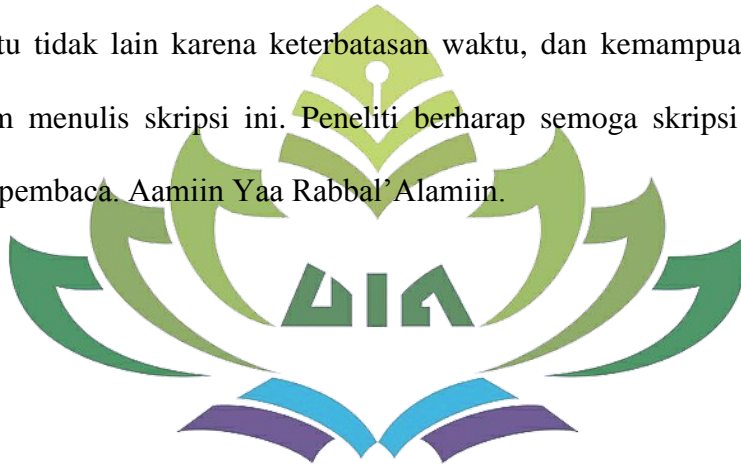
kepada peneliti. Semoga Allah memudahkan kita dalam segala urusan.

Aamiin Allahumma aamiin

10. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga bantuan dari Bapak/Ibu/Saudari mendapatkan balasan dan keberkahan dari Allah SWT. aamiin Allahumma aamiin.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain karena keterbatasan waktu, dan kemampuan yang dimiliki dalam menulis skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Aamiin Yaa Rabbal'Alamiin.



Bandar Lampung,

Qori Aulia
1451020268

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka	15
1. Keputusan Pemilihan	15
a. Pengenalan Kebutuhan	16
b. Pencarian Informasi	17
c. Evaluasi Alternatif	18
d. Keputusan Pembelian	18

e. Perilaku Pasca Pembelian	18
2. Produk	19
a. Pengertian Produk	19
b. Atribut Produk	20
c. Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pemilihan	23
d. Atribut Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam	24
3. Pelayanan	28
a. Pegertian Pelayanan	28
b. Kualitas Pelayanan	28
c. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan	29
d. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam	30
4. Perbankan Syariah	31
a. Pengertian Perbankan Syariah	31
b. Dasar Hukum Perbankan Syariah	32
c. Produk-produk Perbankan Syariah	33
B. Kerangka Berpikir	39
C. Penelitian Terdahulu	40
D. Hipotesis	43

BAB III METODE DAN TEKNIK PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian	45
B. Populasi Dan Sampel	46
C. Definisi Variabel Penelitian	48
D. Sumber Data Penelitian	54
E. Metode Pengumpulan Data	55
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	56
1. Statistik Deskriptif	56
2. Uji Validitas	56
3. Uji reliabilitas	57
4. Uji Asumsi Klasik	58

5. Uji Hipotesis	60
G. Alat Analisis	62
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Pasar Koga Bandar Lampung	64
B. Gambaran Umum Responden	68
C. Gambaran Jawaban Responden	75
D. Hasil Analisis Data	82
1. Uji Validitas	82
2. Uji Reliabilitas	84
3. Uji Asumsi Klasik	84
a. Uji Normalitas	85
b. Uji Multikolinieritas	86
c. Uji Heterokedastisitas	87
4. Uji Hipotesis	88
a. Regresi Linier Berganda	89
b. Uji Parsial (Uji t)	90
c. Uji Simultan (Uji F)	91
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	93
E. Pembahasan	93
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	103
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Total Aset Bank Konvensional dan Bank Syariah di Indonesia periode November 2015 – November 2017	6
Tabel 2	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3	Daftar Variabel, Definisi Operasional, Indikator, Pernyataan	50
Tabel 4.2.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Agama	69
Tabel 4.2.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.2.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
Tabel 4.2.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Pedagang di Pasar Koga Bandar Lampung	71
Tabel 4.2.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Waktu Menggunakan Jasa Perbankan Syariah	72
Tabel 4.2.7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usaha	73
Tabel 4.2.8	Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk Perbankan Syariah Yang Digunakan	74
Tabel 4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Atribut Produk Islami	75
Tabel 4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan	77
Tabel 4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pemilihan	79
Tabel 4.4.1	Hasil Uji Validitas	83
Tabel 4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.4.3	Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4.4.4	Hasil Uji Multikolinieritas	86

Tabel 4.4.5	Hasil Regresi Linier Berganda	89
Tabel 4.4.6	Hasil Uji t	91
Tabel 4.4.7	Hasil Uji F	92
Tabel 4.4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap Proses Pembelian	16
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1	Struktur Pengelola Pasar Koga Bandar Lampung	67
Gambar 4.2	Hasil Uji Heterokedastisitas	88



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 2 : SK Pembimbing
- Lampiran 3 : Blangko Konsultasi
- Lampiran 4 : Surat Izin Riset
- Lampiran 5 : Angket Kuesioner
- Lampiran 6 : Data Penelitian
- Lampiran 7 : Hasil Analisis Karakteristik Responden
- Lampiran 8 : Daftar Jawaban Responden
- Lampiran 9 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 10 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 11 : Output Regresi Linier Berganda



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini, dan untuk menghindari kesalahpahaman, terlebih dahulu penulis akan uraikan arti dari beberapa istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini guna mempertegas pokok bahasan. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Koga Bandar Lampung)”**. Adapun uraian dari beberapa istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari suatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹
2. **Atribut produk** adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.² Dalam perbankan syariah atribut produk tersebut

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Ke-2*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2009), h. 102.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 54.

diidentifikasi sebagai atribut produk yang bernuansa islami yang ditawarkan oleh bank.³

3. **Kualitas pelayanan** merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dari dalam diri pelanggan.⁴
4. **Keputusan Pemilihan** adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan.⁵
5. **Pedagang** adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan.⁶
6. **Jasa** merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umum dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, maupun kesehatan kepada konsumen.⁷

³ Rahman El-Junusi, "Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)" (Jurnal: Semarang, 2009), h. 5.

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 91.

⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 2.

⁶ Eko Sujatmiko, *Kamus IPS*, (Surakarta: Aksara Sinergi Media, 2014), h. 231.

⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 7.

7. **Perbankan syariah** adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁸
8. **Ekonomi Islam** adalah suatu cabang ilmu yang mempelajari metode untuk memahami dan memecahkan masalah ekonomi yang didasarkan atas ajaran Islam.⁹

Berdasarkan definisi dari istilah yang diuraikan, maka yang dimaksud dengan “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam” yaitu apakah atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah dalam perspektif ekonomi islam.

B. Alasan Memilih Judul

Pada penulisan ini terdapat beberapa alasan penulis tertarik untuk menjadikan judul ini sebagai bahan penelitian, yaitu:

1. Alasan Objektif

Persoalan ini merupakan persoalan yang menarik untuk diteliti.

Hal ini mengingat bahwa mayoritas pedagang di Pasar Koga beragama

⁸ Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, BAB I Pasal 1 Ayat (1).

⁹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 1.

Islam, sehingga atribut produk yang dimiliki bank syariah mampu mempengaruhi keputusan pemilihan pedagang dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Pasar Koga Bandar Lampung menarik untuk diteliti karena disekitar pasar tersebut terdapat bank konvensional dan bank syariah, dengan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan syariat Islam yang diberikan oleh Perbankan Syariah dapat mempengaruhi keputusan pemilihan pedagang di Pasar Koga Bandar Lampung dalam memilih untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

2. Alasan Subjektif

Pokok bahasan skripsi ini relevan dengan disiplin ilmu yang penulis pelajari sebagai mahasiswi UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah. Penelitian ini dirasa mampu untuk diselesaikan oleh penulis, mengingat adanya ketersediaan bahan literatur yang cukup memadai serta tersedianya data dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini baik data sekunder maupun data primer.

C. Latar Belakang

Persaingan didunia perbankan semakin ketat, ini mengharuskan para pelaku pasar perbankan harus bekerja lebih keras demi meningkatkan atau mempertahankan daya saing perbankan.

Jenis lembaga keuangan di Indonesia dibedakan menjadi dua, yaitu lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan konvensional. Lembaga keuangan syariah mempunyai karakteristik dalam kegiatan operasionalnya yang menggunakan prinsip syariah yaitu tata cara kegiatannya sesuai dengan Al-Quran dan As-Sunnah. Sedangkan lembaga keuangan konvensional dalam operasionalnya mempraktikkan riba/bunga bank untuk mendapatkan keuntungan. Namun pada dasarnya lembaga keuangan syariah dan konvensional sama-sama bertumpu pada penghimpunan dan penyaluran dana.¹⁰ Perbankan syariah menurut UU No. 21 Tahun 2008 adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.¹¹

Fakta bahwa Indonesia adalah sebuah negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam seharusnya menjadikan perbankan syariah lebih unggul dibandingkan perbankan konvensional, apalagi doktrin seorang muslim dalam bermuamalah yang mengharamkan riba adalah nilai lebih untuk lembaga keuangan itu sendiri. Namun pada kenyataannya perbankan syariah masih belum mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah daripada jasa perbankan

¹⁰ Galuh Setiaji Waluyo, "Faktor-Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Pembiayaan Di Lembaga Keuangan Syariah dan Konvensional (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Rejowinangun Kota Magelang)." (Skripsi Program S1 Ilmu Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: Yogyakarta, 2016), h. 1.

¹¹ Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, BAB I Pasal 1 Ayat (1).

konvensional. Dapat dilihat dari tabel dibawah ini perbandingan total aset bank konvensional dan bank syariah di Indonesia.

Tabel 1. Total Aset Bank konvensional dan Bank Syariah di Indonesia periode November 2015 - November 2017. Nominal dalam Miliar Rp.

Tahun	Total Aset	
	Bank Konvensional	Bank Syariah
2015	5.919.390	236.262
2016	6.335.493	339.343
2017	6.944.188	401.452

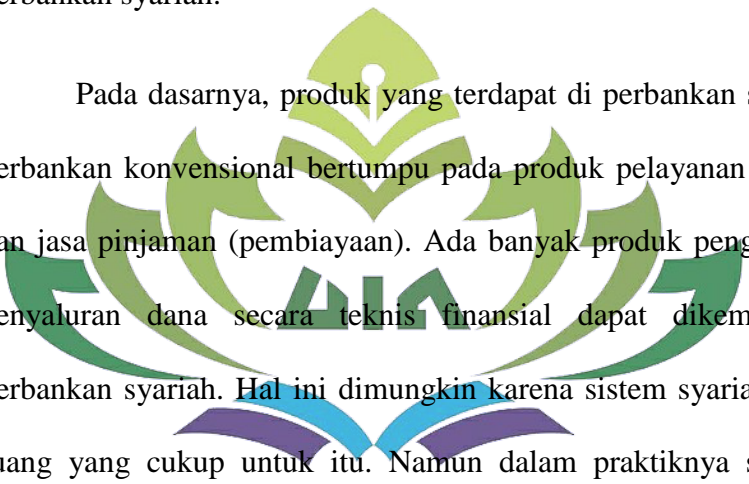
Sumber: *Statistik Perbankan indonesia.*

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa masih sedikit masyarakat yang menggunakan atau berpindah dari pemakaian jasa perbankan konvensional ke jasa perbankan syariah. Pemahaman mengenai produk dan jasa perbankan syariah oleh masyarakat masih kurang maksimal. Sehingga perbankan syariah belum cukup mampu dalam menyaingi perbankan konvensional.

Terjadi ketimpangan pada pangsa pasar syariah dan konvensional timbul karena perilaku konsumen, yaitu keputusan dalam memilih perbankan syariah dan konvensional yang mana keputusan tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi naik turunnya pangsa pasar perbankan syariah.

Terjadinya persaingan pada bisnis perbankan yang semakin kompetitif dan dengan banyaknya bank yang berdiri saat ini, upaya penghimpun dana dirancang sedemikian rupa agar menarik minat

masyarakat untuk menjadi nasabah. Secara umum calon nasabah yang akan menyimpan dana atau melakukan pembiayaan tentunya memilih bank yang akan memberikan keuntungan, keamanan, dan kemudahan. Terdapat beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memilih menggunakan jasa perbankan syariah, salah satunya adalah atribut produk islami. Dengan atribut produk islami yang melekat pada produk dan layanan yang ditawarkan, semakin menonjolkan ciri khas perbankan syariah.



Pada dasarnya, produk yang terdapat di perbankan syariah dengan perbankan konvensional bertumpu pada produk pelayanan jasa simpanan dan jasa pinjaman (pembiayaan). Ada banyak produk penghimpunan dan penyaluran dana secara teknis finansial dapat dikembangkan oleh perbankan syariah. Hal ini dimungkinkan karena sistem syariah memberikan ruang yang cukup untuk itu. Namun dalam praktiknya sebagian besar lembaga keuangan syariah masih membatasi diri dengan beberapa produk saja yang dianggap aman dan *profitable*.¹²

Keinginan masyarakat untuk memilih suatu produk adalah manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Produk yang digunakan nantinya dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehingga tercipta kepuasan.

¹² Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), h. 29.

Dari keinginan inilah muncul keputusan seorang konsumen untuk menggunakan suatu produk.¹³

Penciptaan produk sesuai syariah sangat berguna dalam mendukung mekanisme pengaduan makhluk kepada Tuhan. Namun masyarakat juga memperhatikan kualitas dari lembaga keuangan syariah tersebut apakah sudah seperti yang mereka inginkan. Dengan potensi populasi umat Islam yang besar, dan juga fatwa haram bunga bank dari MUI Tahun 2003 dan diberlakukannya UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, maka pengembangan perbankan telah memadai.¹⁴

Berbagai macam produk yang bervariasi yang ditawarkan oleh suatu bank, terkadang konsumen menjadi nasabah dari bank konvensional serta bank syariah dikarenakan adanya kebutuhan produk atau jasa yang tidak dapat terpenuhi dalam suatu bank. Hal tersebut mengakibatkan persaingan antar bank dalam menghimpun dana masyarakat sebanyak-banyaknya ditempuh melalui berbagai cara antara lain dengan mengeluarkan jenis-jenis produk berkualitas yang dilengkapi dengan sejumlah atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan calon nasabah sehingga dapat menarik minat calon nasabah.

¹³ Septiana Tri Kusmiarti, "Faktor-Faktor Keputusan Pedagang Dalam Penggunaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus Pada Anggota Tamziz Baituttamwil Cabang KH. Dahlan di Pasar Serangan Yogyakarta)." (Skripsi Program S1 Ilmu Keuangan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga: Yogyakarta, 2013), h. 2.

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 163.

Selain atribut produk islami, faktor lain yang menjadi pertimbangan adalah kualitas pelayanan. Menurut Kasmir (2002) dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Perbankan, Edisi Pertama*” terdapat sifat-sifat yang melekat pada nasabah sehingga merasa perlu mendapatkan pelayanan yang baik, yaitu: ingin dianggap seperti raja, dipenuhi kebutuhan dan keinginan, tidak ingin didebat dan disinggung, dan juga ingin diperhatikan.¹⁵ Kedatangan nasabah atau calon nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, termasuk berupa informasi, pengisian aplikasi maupun mengajukan keluhan. Oleh sebab itu, peran layanan dalam jasa perbankan yaitu untuk berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Selain itu kualitas pelayanan yang diberikan dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja suatu bank.¹⁶

Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan nasabah akan berdampak pada pemakaian yang berulang-ulang.

¹⁵ Adam Maulana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah BPR Hasamitra Makasar” (Skripsi Program S1 Ilmu Manajemen Universitas Hasanuddin: Makasar, 2017), h. 3, mengutip Kasmir, *Manajemen Perbankan, Edisi Pertama*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002)

¹⁶ Adam Maulana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah BPR Hasamitra Makasar” (Skripsi Program S1 Ilmu Manajemen Universitas Hasanuddin: Makasar, 2017), h. 3.

Dalam sektor ekonomi, Kota Bandar Lampung memiliki peluang yang besar untuk memantapkan diri menjadi pusat perdagangan dan jasa pada skala Sumatera bagian Selatan. Sejalan dengan aktifitas ekspor-impor dan perdagangan antar-pulau, Bandar Lampung memiliki peluang untuk menjadi pusat perdagangan hasil pertanian dan industri dari Sumatera bagian Selatan maupun yang didatangkan dari daerah luar. *Hinterland* Bandar Lampung pada waktu ini telah berperan sebagai pemasok hasil perkebunan, peternakan dan perikanan yang diunggulkan, terutama komoditi gula, kopi, lada, kelapa, daging segar dan udang. Juga terlihat kecenderungan tumbuhnya kegiatan agro-industri menuju sentra agroindustri andalan di pulau Sumatera. Hal ini memberikan peluang bagi Bandar Lampung untuk menyediakan fasilitas perdagangan dan jasa bisnis seperti perbankan, perkantoran, dan sebagainya.¹⁷

Hingga Oktober 2017 tercatat dalam statistik perbankan syariah yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terdapat Bank Umum Syariah (BUS) dengan 10 Kantor Cabang (KC), 30 Kantor Cabang Pembantu (KCP), dan 2 Kantor Kas (KK), serta Unit Usaha Syariah (UUS) dengan 1 Kantor Cabang (KC) yang tersebar di Provinsi Lampung termasuk di Kota Bandar Lampung.¹⁸

¹⁷ “Potensi Kota Bandar Lampung” (On-line), tersedia di: <https://bandarlampungkota.go.id/sekilas-kota/> (diakses pada tanggal 15 Maret 2018 Pukul 21:08 WIB).

¹⁸ “Statistik Perbankan Syariah 2017” (On-line), tersedia di: <http://www.ojk.go.id> (diakses pada Tanggal 05 Februari 2018 Pukul 19:44 WIB).

Salah satu potensi Kota Bandar Lampung adalah sektor perdagangan yang merupakan sektor ekonomi yang banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat dalam kegiatan ekonomi baik itu secara formal maupun informal. Jumlah pasar tradisional di Kota Bandar Lampung sebanyak 15 pasar.


إِنَّ أَطْيَبَ الْكَسْبِ كَسْبُ التُّجَّارِ الَّذِينَ إِذَا حَدَّثُوا لَمْ يَكْذِبُوا ، وَإِذَا انْتُمُّوا لَمْ يَخُونُوا ، إِذَا وَعَدُوا لَمْ فَوَائِخِلْ ، وَإِذَا اشْتَرَوْا لَمْ يَذْمُوا ، وَإِذَا بَاعُوا لَمْ يُطْرُوا ، وَإِذَا كَانَ عَلَيْهِمْ لَمْ يَمْطُلُوا ، وَإِذَا كَانَ لَهُمْ لَمْ يُعْسِرُوا.

Artinya: “Sesungguhnya sebaik-baik penghasilan ialah penghasilan para pedagang yang mana apabila berbicara tidak bohong, apabila diberi amanah tidak khianat, apabila berjanji tidak mengingkarinya, apabila membeli tidak mencela, apabila menjual tidak berlebihan (dalam menaikkan harga), apabila berhutang tidak menunda-nunda pelunasan dan apabila menagih hutang tidak memperberat orang yang sedang kesulitan.” (Diriwayatkan oleh Al-Baihaqi di dalam Syu’abul Iman, Bab Hifzhu Al-Lisan IV/221).

Penelitian ini akan dilaksanakan di salah satu pasar yang terletak di Kota Bandar Lampung yaitu Pasar Koga Bandar Lampung yang mana 80% dari 355 pedagang di Pasar tersebut adalah Muslim. Pedagang atau pelaku usaha cenderung melakukan transaksi untuk menyimpan dananya ataupun melakukan pembiayaan untuk menjalankan usahanya.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang atribut produk islami dan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan keputusan pembelian/pemilihan, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Seftiani (2017) tentang “Pengaruh Citra Perusahaan dan Atribut Produk Terhadap

Keputusan Menabung Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung)”, menyatakan bahwa atribut produk dalam perspektif ekonomi islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Vima Dwi Estining Pratiwi (2012) tentang “Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri”, menyatakan bahwa atribut produk yang islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.



Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu dan Ratih Handayani (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Simpan Pinjam Pada KUD Sumber Makmur Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes”, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Naning Triana (2014) tentang “Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang)”, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dikemukakan diatas menunjukan adanya perbedaan hasil, karena perbedaan hasil tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Koga Bandar Lampung)''.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah?
3. Apakah atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah dalam perspektif ekonomi islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

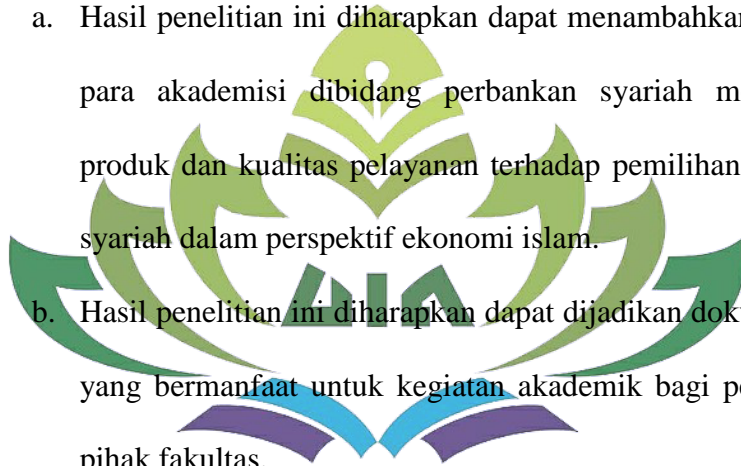
- a. Untuk mengetahui apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah.

- c. Untuk mengetahui apakah atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah dalam perspektif ekonomi islam.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat baik untuk kemajuan ilmiah maupun praktis. Adapun manfaat penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan bagi para akademisi dibidang perbankan syariah mengenai atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap pemilihan jasa perbankan syariah dalam perspektif ekonomi islam.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi peneliti dan bagi pihak fakultas.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pemilihan

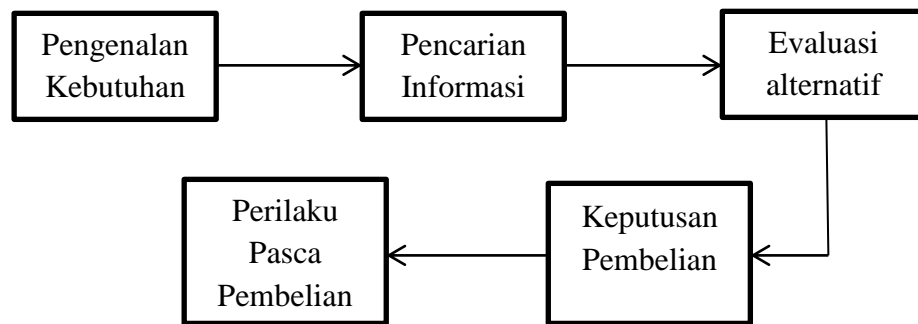
Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti Keputusan (*decision*) adalah pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori; terprogram dan tidak terprogram. Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu setelahnya.¹⁹

Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2010), *Op.Cit*, h. 184.

suatu produk yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini:²⁰



Gambar 2.1 Tahap Proses Pembelian

Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2010)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah pembelian produk yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian memiliki lima tahapan, yaitu:²¹

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhannya. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat mengaktifkan proses keputusan konsumen.

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid Pertama* (Jakarta: PT Prenhalindo, 2002), h. 202.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2010), *Op.Cit*, h. 186.

b. Pencarian Informasi

Proses pengambilan keputusan dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- 3) Sumber publik, meliputi media massa, dan organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman, meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa kumpulan pilihan yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Proses pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen akan memperhatikan ciri-ciri dan sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka yang menyebabkan timbulnya keputusan.

d. Keputusan Pembelian

Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Konsumen membeli atribut yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dalam keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen mungkin niat akan membeli karena faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ketika konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk

melakukan pembelian berikutnya, ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan beralih ke merek lain.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.²² Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.²³

Produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud. Adapun karakteristik jasa adalah:²⁴

- 1) Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi. Oleh karenanya jasa tidak memiliki wujud tertentu dan kongkrit sehingga harus dibeli terlebih dahulu untuk kemudian dapat dinikmati.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 4.

²³ Faisal Affif, *Psikologi Penjualan* (Bandung: Angkasa, 2010), h. 67.

²⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 139.

- 2) Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa saling berkaitan satu sama lain, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
- 3) Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjual-belikan dalam berbagai bentuk, tempat, atau wahana seperti tempat, waktu, dan sifat.
- 4) Tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

b. Atribut Produk

Setiap produk memiliki atribut produk yang berbeda-beda, sehingga konsumen/nasabah dihadapkan pada berbagai atribut produk yang ditawarkan perusahaan. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.²⁵

Atribut produk adalah unsur-unsur pokok yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono yang meliputi atribut produk, yaitu:²⁶

1) Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan

²⁵ John C. Mowen, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima* (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 312.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h. 103.

diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

2) Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuat wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3) Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

4) Layanan Pelengkap

Produk tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapannya memiliki kesamaan.

5) Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para

konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berupa kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong atribut produk dikelompokkan pada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*).²⁷

1) Kualitas Produk (*product quality*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul “*The ability of a product to perform its functions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2) Fitur Produk (*product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif yang digunakan untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu

²⁷ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kesepuluh* (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2004), h. 347.

produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

3) Desain Produk (*product design*)

Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

c. Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pemilihan

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.²⁸ Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan.

Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h. 54.

d. Atribut Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Atribut produk islami adalah atribut produk khas yang ada pada perbankan syariah, berupa fitur produk yang sesuai dengan sistem keuangan syariah. Atribut-atribut yang melekat pada perbankan syariah diantaranya seperti tidak ada unsur riba, sistem bagi-hasil yang adil, tidak ada unsur judi, untuk investasi yang halal, dan melakukan aktivitas sesuai syariah.²⁹

Atribut produk islami merupakan variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved/latent*), sehingga digunakan seperangkat pertanyaan untuk mengukur seberapa islami produk yang dimiliki bank syariah sesuai persepsi nasabah/pedagang. Menurut Iqbal (1997) dalam bukunya yang berjudul “*Islamic Financial System Finance & Development*.” Menyatakan atribut berupa fitur produk yang ada pada perbankan syariah, yaitu yang sesuai dengan sistem keuangan syariah. Sistem keuangan syariah tersebut meliputi:³⁰

1) Tidak mengandung unsur *riba*

Riba diinterpretasikan sebagai penambahan pendapatan secara tidak sah (*batil*) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu

²⁹ Rutmaira Sitinjak, “Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru.” (Jurnal: Pekanbaru, 2015), h. 5, mengutip Zamir Iqbal, *Islamic Financial System: Finance & Development*, (1997).

³⁰ Rahman El-Junusi, *Op.Cit*, h. 2.

penyerahan, atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mensyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu. Larangan ini didasarkan pada argumentasi keadilan sosial, kesetaraan, dan hak milik. Seperti yang sudah dijelaskan didalam ayat Al-Quran:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya" (QS. Al-Baqarah: 275).

2) Hasil investasi dibagi menurut sistem bagi hasil

Bagi hasil merupakan suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan penerima dana.

...وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ... ٣٤

Artinya: “Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok.” (QS. Luqman: 34)

3) Larangan Perilaku Spekulatif

Sebuah sistem keuangan Islam melarang transaksi yang menampilkan ketidakjelasan yang ekstrim yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang bersifat tidak pasti dan bersifat untung-untungan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلُمُ
رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ٩٠

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapatkan keberuntungan.” (QS. Al-Maidah: 90)

4) Kehalalan kontrak

Islam menjunjung tinggi kewajiban kontrak dan pengungkapan informasi sebagai bentuk ibadah. Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usahayang tidak diharamkan dalam Islam. Usaha minuman keras adalah salah satu contoh usaha yang tidak boleh didanai oleh Perbankan Syariah.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu.” (QS. Al-Maidah: 1)

5) Kegiatan Sesuai Syariah

Bank syariah melakukan kegiatan perbankan dengan menggunakan *profit* dan *falah* (mencari kemakmuran di dunia dan di akhirat). Bank syariah tidak hanya sekedar menyalurkan uang tetapi terus berupaya meningkatkan kembalian atau *return of investment* sehingga lebih menarik dan lebih memberi kepercayaan bagi pemilik dana.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَى
بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا
تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ
٢٨٣

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Baqarah: 283)

Atribut-atribut khas tersebut yang menjadi alasan pokok para pedagang yang beragama Islam memutuskan untuk menggunakan jasa perbankan syariah sekaligus menjadi indikator penilaian bagi pedagang. jika atribut produk islami tersebut dapat dirasakan manfaatnya oleh pedagang sebagai nasabah maka

pedagang yang menjadi nasabah akan memberikan penilaian yang positif terhadap atribut produk islami tersebut.

3. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrasi yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi masa atau negara.³¹

Menurut Kotler, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³²

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.³³

Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, ada lima dimensi yang harus diperhatikan oleh suatu bank, sehingga

³¹ Hassel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo. 2005), h. 209.

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan* (Jakarta: PT Prenhalindo, 2002), h. 7.

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), h. 43.

diharapkan dapat memberi rangsangan kepada calon nasabah.

Menurut Tjiptono kelima dimensi tersebut yaitu:³⁴

- 1) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
- 4) Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- 5) Bukti langsung (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

c. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih barang atau jasa yang akan digunakan, karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka masyarakat akan semakin percaya untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), h. 347.

Menurut Barata (2004), kualitas pelayanan merupakan ukuran yang tidak hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas layanan berdasarkan harapan mereka.³⁵ Nasabahlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa yang diberikan oleh bank, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan.

d. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam memerintahkan agar selalu berperilaku sopan dan santun, tak terkecuali saat melayani nasabah. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali Imran: 159)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa ketika bank syariah memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan harapan

³⁵ Adam Maulana, Op.Cit, h. 15, mengutip Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2004).

nasabah, itu akan menyebabkan nasabah merasa puas dan berdampak pada pemakaian produk/jasa yang berulang-ulang.

4. Perbankan Syariah

a. Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan syariah menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Bank Syariah adalah Bank Umum yang melaksanakan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah.³⁶

Menurut Muhammad, Bank Syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah *riba*. Bank Islam atau biasa disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan jasa-jasa dalam lalu

³⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 61.

lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam.³⁷

Sedangkan menurut Wibowo Bank Syariah adalah bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Makna bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah adalah bank yang dalam menjalankan kegiatannya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah yang menyangkut tata cara bermuamalah secara islam.³⁸

b. Dasar Hukum Perbankan Syariah

Perbankan syariah muncul sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan larangan *riba*. Dasar hukum yang menjadi landasan berdirinya perbankan syariah terdapat dalam Al-Quran dan As-Sunnah, yang dalam artian perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya tidak boleh bertentangan dengan syariat Islam seperti mengandung unsur *riba* yang tercantum dalam QS. Al-Baqarah ayat 275:³⁹

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba,

³⁷ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: AMPYKPN, 2002), h. 7.

³⁸ Edi Wibowo, *Mengapa Memilih Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 21.

³⁹ Muhammad, *Op.Cit*, h.47.

padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba....” (QS. Al-Baqarah: 275)

Bank Syariah harus tunduk pada dua jenis hukum, yaitu hukum Islam dan hukum positif. Yang dimaksud dengan hukum positif adalah hukum peraturan perundang-undangan negara yang berlaku. Sama seperti bank konvensional, bank syariah harus tunduk pada Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, Undang-Undang No. 3 Tahun 2006 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama.⁴⁰

c. Produk-Produk Perbankan Syariah

Pada sistem operasi bank syariah, pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan (misalnya modal usaha), dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan.

⁴⁰ Sultan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah, Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana, 2014), h. 6.

Secara garis besar, pengembangan produk bank syariah dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

1) Penghimpun Dana

Produk penghimpun dana pada bank syariah meliputi giro, tabungan, dan deposito. Dalam penerapannya, produk tersebut dilaksanakan melalui akad *wadi'ah* dan *mudharabah*.

a) Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah adalah titipan murni dari satu pihak kepada pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kepada si penitip kapan saja si penitip menghendaki. Prinsip *wadi'ah* dalam produk bank syariah dapat dikembangkan menjadi dua jenis, yaitu *wadi'ah yad-amanah* dimana harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipi (Bank). Contohnya seperti produk sejenis save deposit box dan *wadi'ah yad-damanah* dimana pihak yang dititipi (bank) boleh menggunakan dan memanfaatkan harta titipan. Akad tersebut biasa diaplikasikan dalam produk rekening giro dan tabungan.⁴¹

b) Prinsip *Mudharabah*

Dalam akad *mudharabah*, nasabah yang menyimpankan uangnya di bank bertindak sebagai *sahibul*

⁴¹ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003), h. 217.

mal (pemilik dana) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Nasabah pun berhak menerima bagi hasil dari akad tersebut. Akad ini pun diaplikasikan dalam dua bentuk, yaitu *mudharabah mutlaqah* dimana nasabah membebaskan bank untuk memutar dana tersebut dalam bentuk usaha apapun, dan *mudharabah muqayyadah* yang berarti bahwa nasabah membatasi bank untuk menginvestasikan dana ke dalam usaha tertentu saja. Prinsip *mudharabah* dalam produk bank syariah dapat dikembangkan untuk jenis produk giro, tabungan, maupun deposito.⁴²

2) Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, produk pembiayaan bank syariah terbagi ke dalam empat kategori, yaitu:

a) Prinsip Jual Beli (*Bai'*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Prinsip ini dibagi menjadi tiga, yaitu

⁴² Sri Indah Nikensari, *Perbankan Syariah*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2012), 129.

pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *salam*, dan pembiayaan *istisna*.⁴³

b) Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli. Namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.⁴⁴

c) Prinsip Bagi Hasil (*Shirkah*)

Pembiayaan bagi hasil dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

I. Pembiayaan *Musharakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *Musharakah* (*shirkah* atau *sharikah* atau serikat atau kongsi). Dalam artian semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek *Musharakah* dan dikelola secara bersama-sama. Keuntungan dan kerugian ditanggung bersama sesuai kesepakatan.

II. Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih, dimana pemilik modal (*shahibul maal*)

⁴³ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), h. 98.

⁴⁴ *Ibid*, h, 99.

mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan satu perjanjian pembagian keuntungan.⁴⁵

III. *Al-Muzara'ah*

Al-muzara'ah adalah kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen.

IV. *Al-Musaqah*

Al-musaqah merupakan bagian dari *al-muzara'ah* yaitu penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana dan peralatan mereka sendiri. Imbalan tetap diperoleh dari persentase hasil panen pertanian. Jasi tetap dalam konteks yaitu kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan mepnggarap.⁴⁶

⁴⁵ *Ibid*, h, 99.

⁴⁶ Kasmir, *Op.Cit*, h. 223.

d) Akad Pelengkap

I. *Hiwalah* (Alih Utang-piutang)

Tujuan *hiwalah* adalah untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya.

II. *Rahn* (Gadai)

Tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

III. *Qard* (Pinjaman Uang)

Qard dalam perbankan biasanya terdapat dalam empat hal, yaitu: pinjaman talangan haji, pinjaman tunai (*cash advanced*), pinjaman kepada pengusaha kecil, dan pinjaman kepada pengurus bank.

IV. *Wakalah* (Perwakilan)

Wakalah dalam perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan aktifitas jasa tertentu, seperti inkasi dan transfer uang.

V. *Kafalah* (Garansi Bank)

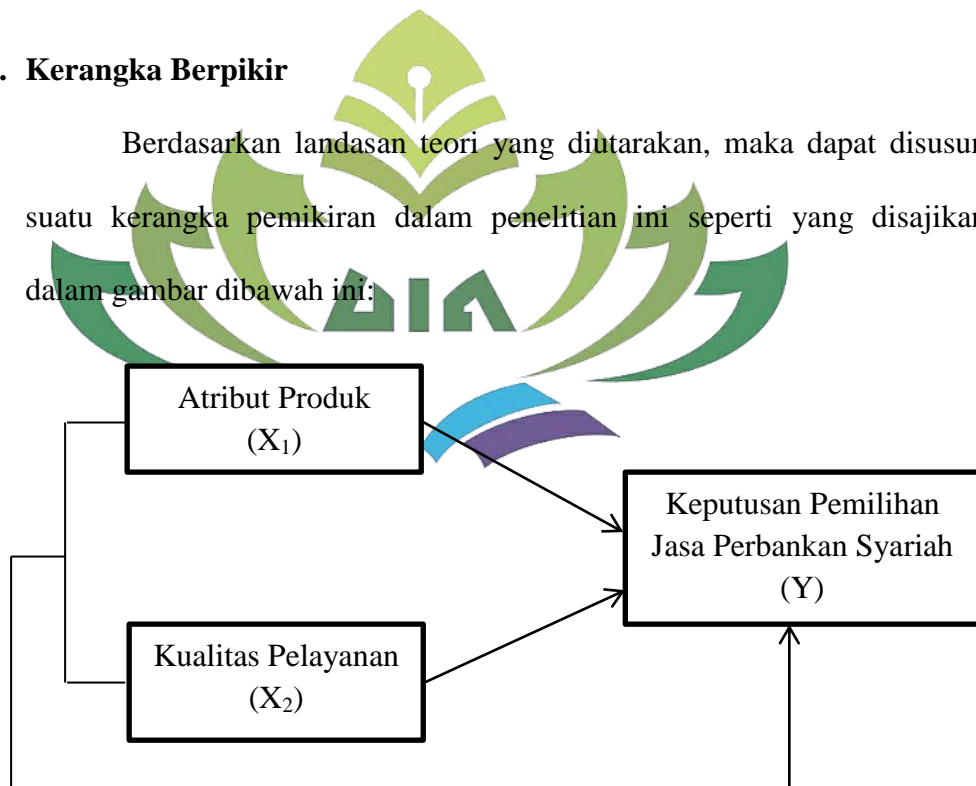
Kafalah dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.⁴⁷

VI. *Sarf* (Valuta Asing)

Bank dapat mengambil keuntungan dari jasa pertukaran valuta asing tersebut, namun penyerahannya harus dilakukan seketika pada waktu yang sama.

B. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang diutarakan, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber: Berdasarkan Data Diolah 2018

⁴⁷ Adiwarman A. Karim, *Op.Cit*, h. 107.

Kerangka pemikiran diatas dimaksudkan untuk menjelaskan dan mengungkapkan hubungan atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah dalam perspektif ekonomi islam secara parsial maupun secara simultan.

Perilaku konsumen (nasabah) khususnya pedagang pasar adalah tindakan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan atau menggunakan produk yang ada di bank syariah. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (nasabah).⁴⁸

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan sebagai bahan perbandingan, acuan dan pertimbangan dalam melakukan penelitian. Berikut akan dipaparkan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini pada tabel dibawah ini:

⁴⁸ Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 333.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil
1.	Seftiani (2017)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung).	Berdasarkan hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah. Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah. Dan citra perusahaan dan atribut produk yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri telah sesuai dengan prinsip Islam, hal tersebut dilakukan dengan menerapkan konsep bisnis Rasulullah yakni <i>shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh</i> .
2.	Naning Triana (2014)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Sri Rahayu dan Ratih Handayani (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Simpan Pinjam Pada KUD Sumber Makmur Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah.

4.	Adam Maulana (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah BPR Haasamitra Makassar.	Variabel independen (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (pengambilan keputusan nasabah). Dan dimensi yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) adalah daya tanggap (X_4)
5.	Vima Dwi Estining Pratiwi (2012)	Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara).	Berdasarkan hasil pengujian, faktor ketaatan agama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah, faktor psikologis tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah, faktor ketaatan agama tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah, faktor pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah, faktor kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah, dan faktor kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.
6.	Wahab (2014)	Analisis Pengaruh FDR, NPF, Tingkat Bagi Hasil, Kualitas Jasa Layanan, dan Atribut Produk Islam Terhadap Tingkat Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Umum Syariah Di Semarang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa FDR tidak berpengaruh signifikan positif terhadap pembiayaan <i>mudharabah</i> , NPF tidak berpengaruh signifikan positif terhadap pembiayaan <i>mudharabah</i> , tingkat bagi hasil tidak berpengaruh signifikan positif terhadap pembiayaan <i>mudharabah</i> , kualitas jasa layanan berpengaruh signifikan positif terhadap pembiayaan <i>mudharabah</i> , dan atribut produk islam berpengaruh signifikan positif terhadap pembiayaan <i>mudharabah</i> .

Berdasarkan penelitian terdahulu yang terdapat pada Tabel 2. diatas, ada perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, yaitu apakah atribut produk dan kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap keputusan pedagang memilih jasa perbankan syariah dalam perspektif ekonomi islam. Temuan-temuan penelitian ini menjadi acuan dan bahan perbandingan khusus oleh penulis yang digunakan sebagai wacana dan rujukan, dengan harapan pada penulisan penelitian ini bisa terjaga keautentikannya dan tidak menyamai karya-karya ilmiah peneliti lain, ataupun plagiat pada penulisannya.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴⁹

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 64.

1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pedagang Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah.

H_{o1} : Atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah.

H_{a1} : Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pedagang Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah.

H_{o2} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah.

H_{a2} : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah.

3. Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

H_{o3} : Atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah dalam perspektif ekonomi islam.

H_{a3} : Atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah dalam perspektif ekonomi islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁰ Selain itu, penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu.

2. Sifat Penelitian

Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yaitu penelitian yang berusaha untuk menentukan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.⁵¹

⁵⁰ *Ibid*, h. 8.

⁵¹ *Ibid*, h. 11.

Dengan begitu peneliti menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasikannya.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang yang berjumlah 355 pedagang di Pasar Koga Bandar Lampung.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel diambil dalam populasi itu.⁵³

Metode dalam pengambilan sampel penelitian adalah teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang berjumlah 355 pedagang untuk dipilih menjadi anggota sampel

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 80.

⁵³ *Ibid*, h. 81.

dengan menggunakan *purposive sampling* dimana peneliti mengambil anggota sampel yang pernah atau sedang menggunakan jasa perbankan syariah.

Dalam menetapkan besarnya sampel pada penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Husein Umar sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir atau diinginkan.

(catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1).⁵⁴

Berdasarkan rumusan tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini:

$$n = \frac{355}{1 + 355 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{355}{1 + 355 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{355}{1 + 3,55}$$

⁵⁴ Husein Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 146.

$$n = \frac{355}{4,55}$$

$$n = 78,02$$

Berdasarkan rumus diatas sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 78 responden dan dibulatkan menjadi 80 responden. Pedagang yang dijadikan sampel merupakan pedagang yang memakai jasa perbankan syariah.

C. Definisi Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁵ Sesuai dengan judul yang ada, maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat).⁵⁶ Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

⁵⁵ Sugiyono, (2010), *Op.Cit.* h. 38.

⁵⁶ *Ibid*, h. 39.

a. Atribut Produk (X1)

Atribut produk islami adalah atribut produk khas yang ada pada perbankan syariah, berupa fitur produk yang sesuai dengan sistem keuangan syariah.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁵⁷ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pemilihan Jasa Perbankan Syariah (Y). yang dimaksud dengan keputusan pemilihan adalah suatu tindakan pemilihan oleh konsumen dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁵⁸

Dalam hal ini pedagang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa pilhan yang ada. Apabila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu antara menggunakan jasa perbankan konvensional atau jasa perbankan syariah, kemudian dia memilih untuk menggunakan jasa perbankan syariah maka dia ada dalam posisi membuat keputusan.

⁵⁷ *Ibid*, h. 39.

⁵⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 357.

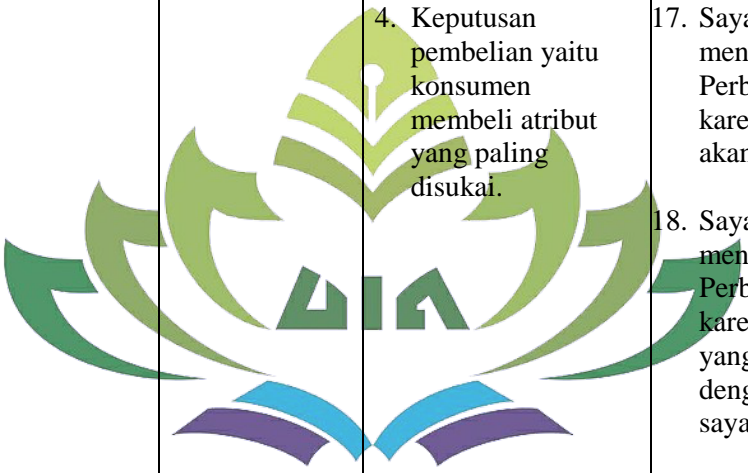
Tabel 3. Daftar Variabel, Definisi Operasional, Indikator, Pernyataan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
Atribut Produk Islami (X_1)	Atribut produk islami adalah atribut produk khas yang ada pada perbankan syariah, berupa fitur produk yang sesuai dengan sistem keuangan syariah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak mengandung unsur riba atau penambahan pendapatan secara tidak sah (batil). 2. Hasil investasi dibagi menurut sistem bagi hasil 3. Larangan Perilaku Spekulatif yaitu sebuah sistem keuangan islam melarang transaksi yang menampilkan ketidakpastian yang ekstrim, perjudian, dan risiko. 4. Kehalalan kontrak, Islam menjunjung tinggi kewajiban kontrak dan pengungkapan informasi sebagai bentuk ibadah. 5. Kegiatan Sesuai Syariah dimana hanya kegiatan usaha yang tidak melanggar aturan syariah yang memenuhi syarat untuk investasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih menjadi nasabah Bank Syariah karena menghindari unsur <i>riba</i>. 2. Memilih menggunakan jasa Perbankan Syariah karena menggunakan sistem bagi hasil. 3. Memilih menggunakan jasa perbankan Syariah karena bebas dari judi atau bersifat untung-untungan. 4. Memilih jasa perbankan Syariah karena Akadnya jelas dan dananya diinvestasikan ke usaha-usaha yang halal. 5. Berhubungan dengan Bank Syariah karena operasional/aktivitasnya sesuai dengan syariah/hukum Islam.



<p>Kualitas Pelayanan (X_2)</p>	<p>Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian ya dalam mengimbangi harapan konsumen.</p>	<p>1. Kehandalan (<i>Reliability</i>), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.</p> <p>2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.</p> <p>3. Jaminan (<i>Assurance</i>), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.</p> <p>4. Empati (<i>Empathy</i>), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.</p> <p>5. Bukti langsung (<i>Tangible</i>), meliputi fasilitas</p>	<p>6. Bank Syariah menunjukkan kemampuannya untuk melayani secara cepat dan akurat.</p> <p>7. Apabila ada permasalahan dan keluhan dari nasabah, bank syariah bersedia membantu menyelesaikannya sesegera mungkin menanggapi.</p> <p>8. Manajemen dan karyawan Bank Syariah mempunyai kemampuan dan keterampilan tentang pelayanan yang diinginkan.</p> <p>9. Untuk menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat, Bank Syariah menyediakan berbagai media untuk memudahkan masyarakat melakukan kontak, dan bersedia memberikan pelayanan secara khusus bila dibutuhkan.</p> <p>10. Bank Syariah memiliki fasilitas fisik seperti</p>
----------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi</p>	<p>kenyamanan kantor pelayanan, ATM, luasnya ruang tunggu, dan fasilitas lainnya, serta sarana komunikasi untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik.</p>
Keputusan Pemilihan (Y)	Keputusan yaitu pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.	<p>1. Pengenalan kebutuhan yaitu konsumen mengartikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan konsumen.</p> <p>2. Pencarian informasi yaitu konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.</p>	<p>11. Saya merasa jasa Perbankan Syariah dapat memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan saya sebagai seorang pedagang.</p> <p>12. Saya yakin bahwa menggunakan jasa Perbankan Syariah membuat saya terbebas dari transaksi yang dilarang dalam Islam.</p> <p>13. Saya mencari Informasi mengenai mekanisme Perbankan Syariah.</p> <p>14. Saya mencari informasi tentang Perbankan Syariah agar kebutuhan dan keamanan uang saya terjamin.</p>



		<p>3. Evaluasi alternatif yaitu konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima yang menyebabkan timbulnya keputusan.</p> <p>4. Keputusan pembelian yaitu konsumen membeli atribut yang paling disukai.</p> <p>5. Perilaku pasca pembelian yaitu dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.</p>	<p>15. Saya mendapatkan solusi dan alternatif atas kebutuhan keamanan uang saya melalui produk Bank Syariah.</p> <p>16. Saya merasa kemudahan-kemudahan yang tidak saya dapatkan selain di Bank Syariah.</p> <p>17. Saya memutuskan menggunakan jasa Perbankan Syariah karena uang saya akan aman.</p> <p>18. Saya memutuskan menggunakan jasa Perbankan Syariah karena manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.</p> <p>19. Saya merasa puas atas manfaat dari produk/jasa Perbankan Syariah, serta pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah.</p> <p>20. Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa Perbankan Syariah.</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

D. Sumber Data Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, maka sumber data yang diperlukan dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli.⁵⁹ Data primer ini merupakan data yang pokok untuk diolah dan diteliti dalam pengumpulan data-data dalam penelitian ini. Sumber data primer ini diperoleh dari data-data yang tepat yang berasal dari para pedagang di Pasar Koga Bandar Lampung sebagai tempat penelitian dan pelaksanaan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dijadikan sebagai bahan pendukung dari penulisan dan hasil penelitian, atau dalam arti lain yaitu sebagai sumber informasi yang secara tidak langsung mempunyai wewenang dan informasi padanya.

Sumber data sekunder ini diperoleh melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) berupa bukti, catatan, atau laporan historis (data dokumenter) yang telah dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder juga berupa informasi yang didapat dari Pasar Koga Bandar Lampung.

⁵⁹ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 102.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), maka teknik yang digunakan adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁶⁰ Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.⁶¹

Dalam penelitian ini peneliti menyebar sendiri kuesioner kepada para pedagang. kuesioner ini berupa pernyataan *multiple choice* (pilihan ganda) yang terdiri dari lima alternatif jawaban yang didapatkan.

Adapun skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:⁶²

- | | | |
|------------------|------|-----|
| 1) Sangat Setuju | (SS) | : 5 |
| 2) Setuju | (S) | : 4 |
| 3) Ragu-ragu | (RG) | : 3 |

⁶⁰ Sugiyono, (2010), *Op.Cit.* h. 142.

⁶¹ *Ibid*, h. 142.

⁶² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Cetakan IV* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro, 2006), h.45.

4) Tidak Setuju (TS) : 2

5) Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaksi komunikasi. Dalam proses ini, hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi. Faktor-faktor tersebut ialah pewawancara, responden, topik penelitian yang tertuang dalam pernyataan dan situasi wawancara.⁶³ Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada Kepala Unit Pengelola Pasar Koga Bandar Lampung.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁶⁴

2. Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran

⁶³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Cipta Karya, 2006), h. 134.

⁶⁴ Sugiyono, (2010), *Op.Cit*, h. 147.

suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan.⁶⁵

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment pearson* dan taraf signifikan 0,05 atau 5%. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel, dengan *alpha* 5% jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.⁶⁶

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁶⁷ Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang

⁶⁵ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofis dan Praktis* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), h. 108.

⁶⁶ Imam Ghazali, *Op.Cit*, h. 49.

⁶⁷ *Ibid*, h. 45.

sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.⁶⁸

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Uji ini digunakan untuk melihat ada tidaknya penyimpangan asumsi model klasik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.⁶⁹

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain

⁶⁸ *Ibid*, h. 46.

⁶⁹ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 225.

itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji persial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁷⁰

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual 1 pengamat ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual 1 pengamat ke pengamat yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷¹

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

- 1) Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

⁷⁰ *Ibid*, h. 159.

⁷¹ Imam Ghozali, *Op.Cit*, h. 125.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷²

5. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan peneliti, apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik-turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya), analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabelnya minimal dua.

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut.⁷³

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pedagang memilih jasa perbankan syariah

X₁ : Atribut produk islami

X₂ : Kualitas pelayanan

b₁ : Koefisien atribut produk islami

b₂ : Koefisien kualitas pelayanan

a : Konstanta

⁷² *Ibid*, h. 126

⁷³ Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, h. 160.

e : Standar eror

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).⁷⁴ Sehingga bisa diketahui diterima atau tidaknya hipotesis satu dan dua. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ jadi H_o diterima maka variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) dan sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ jadi H_o ditolak maka variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Nilai t_{tabel} dapat dicari pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan *degree of freedom* (df) = $n-k-1$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

k = Jumlah variabel independen

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian regresi secara serentak yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat.⁷⁵ Sehingga dapat diketahui seberapa jauh semua variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen.

⁷⁴ *Ibid*, h. 161.

⁷⁵ Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), h. 91.

Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (0,05 atau 5%). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Sedangkan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

d. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui persentase variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan variabel bebas (X).⁷⁶ Uji R^2 dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisaran antara $0 < R^2 < 1$. Kriterianya yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil.
- 2) Jika nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin besar.⁷⁷

G. Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu merupakan data yang berbentuk angka kemudian diproses dan diolah menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 17.0 Sesuai dengan keinginan oleh pengguna (*user*) secara cepat dan tepat. Hasil atau output dari SPSS 17.0

⁷⁶ *Ibid*, h. 164.

⁷⁷ Sugiyono, (2010), *Op.Cit*, 34.

tersebut kemudian dianalisis dan diinterpretasikan berdasarkan data yang telah ada.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Koga Bandar Lampung

Pasar Koga terletak di Kelurahan Sidodadi Kecamatan Kedaton Bandar Lampung. Letak Pasar Koga sangat strategis dan mudah dijangkau oleh pengunjung, karena pasar ini berada di pinggir jalan raya Tengku Umar yang banyak dilalu oleh kendaraan umum. Pasar Koga mempunyai posisi yang relatif baik karena berada di tengah-tengah kota Bandar Lampung. Terdapat Bank Konvensional dan Bank Syariah yang berjarak kurang lebih 50 meter dari Pasar Koga seperti Bank Mandiri, Bank BRI KCP Kedaton, dan Bank Mandiri Syariah.

1. Letak Geografis Pasar Koga Bandar Lampung

Pasar Koga merupakan salah satu pasar terbesar di Bandar Lampung. tepatnya berada di Kedaton Bandar Lampung. Pasar Koga memiliki luas tanah 6.950m^2 , dengan luas bangunan 3.657m^2 . Secara gambaran umum lokasi Pasar Koga bisa dilihat secara geografisnya berada diantara:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Pusat.

- c. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Lampung Selatan.
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Barat.

2. Sejarah Singkat Pasar Koga Bandar Lampung

Sejak tahun 1982 masyarakat sekitar yaitu: masyarakat Jawa dan Sumatera berbau mencari penghidupan dengan berjualan. Bedanya, masyarakat Jawa lebih pada usaha perdagangan hasil bumi dan sayur-mayur, sedangkan masyarakat Sumatera berjualan sandang. Pada awalnya tanah yang sekarang dibangun menjadi Pasar Koga sebelumnya adalah lapangan tembak dan mess (tempat tinggal) atau Barak, dan para pedagang berjualan disisi lapangan dengan mendirikan bangunan semi permanen. Sejak saat itu mulai ramai aktivitas jual-beli. Melihat potensi dalam memajukan perekonomian di Bandar Lampung, pemerintah mulai mendirikan bangunan permanen untuk para pedagang. Namun pada tahun 1992 sempat terjadi kebakaran yang mengakibatkan para pedagang mengalami kerugian.

Pada tahun 1993 dilakukan renovasi ulang. Seluruh pedagang menunjukkan jati diri sebagai pembangun perekonomian di Bandar Lampung di bawah kepemimpinan Wali Kota Nurdin Muhyat. Pasar Koga dikelola oleh Danrem 043 Gatam.⁷⁸

⁷⁸ Made Kawi, Kepala Unit Pengelola Pasar Koga Bandar Lampung, *Wawancara*, 27 April 2018.

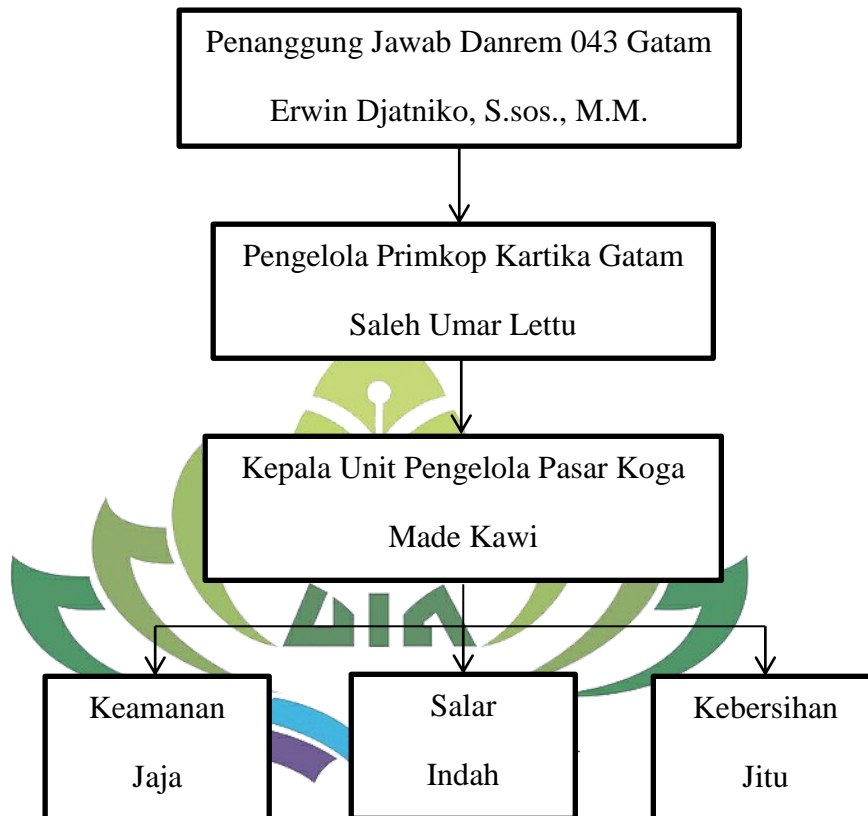
3. Aktivitas Pedagang Di Pasar Koga Bandar Lampung

Para pedagang di Pasar Koga Bnadar Lampung telah menampakkan aktivitasnya sejak pukul 05.30 WIB. Aktivitas tersebut terlihat dari kegiatan para pedagang yang menata berbagai jenis dagangan di kios masing-masing. Menjelang siang hari, aktivitas pasar semakin padat. Pada hari Sabtu dan Minggu Pasar Koga terlihat lebih ramai dari hari biasa. Barang yang dijual di Pasar Koga meliputi: buah-buahan, sayur-mayur, daging (sapi/ayam), ikan, pakaian, sembako, dan lain-lain. Tempat penjual barang-barang tersebut terbagi atas beberapa bagian, yaitu:

- a. Pada bagian depan pasar dan bagian sebelah kanan pasar terdapat toko pakaian, makanan, cemilan/snack, dan lain-lain.
- b. Pada bagian tengah pasar terdapat banyak penjual buah-buahan, sayur-mayur, daging (sapi/ayam), dan lain-lain.
- c. Pada bagian belakang pasar dan bagian sebelah kiri pasar terdapat kios-kios yang menjual sembako, alat rumah tangga, dan lain-lain.

4. Struktur Pengelola Pasar Koga Bandar Lampung

Struktur pengelola Pasar Koga Bandar Lampung dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 4.1 Struktur Pengelola Pasar Koga Bandar Lampung

Sumber: Wawancara Petugas Pasar Koga, 27 April 2018

Untuk lebih jelas, daftar nama-nama petugas yang ada di Pasar Koga Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

B. Gambaran Umum Responden

Deskripsi responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Objek penelitian ini adalah Pedagang di Pasar Koga Bandar Lampung dengan sampel sebanyak 80 responden. Selanjutnya akan dijabarkan pada data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, agama, usia, pendidikan, lama waktu menjadi pedagang di Pasar Koga Bandar Lampung, lama waktu menggunakan jasa perbankan syariah, jenis usaha, dan produk perbankan syariah yang digunakan.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	33	41.3	41.3	41.3
Perempuan	47	58.8	58.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS 17.0, Data Primer, 2018*

Berdasarkan tabel 4.2.1 diketahui dari 80 responden menunjukkan bahwa 47 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 58,8%, hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian ini didominasi oleh pedagang di Pasar Koga Bandar Lampung yang berjenis kelamin perempuan.

2. Berdasarkan Agama

Tabel 4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	73	91.3	91.3	91.3
	Lainnya	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS 17.0, Data Primer, 2018*

Berdasarkan tabel 4.2.2 diketahui dari 80 responden menunjukkan bahwa 73 responden beragama Islam dengan persentase 91,3%, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh pedagang di Pasar Koga Bandar Lampung yang beragama Islam.

3. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.3 klasifikasi Responden Berdasarkan Usia


		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	6	7.5	7.5	7.5
	> 50 Tahun	2	2.5	2.5	10.0
	26 - 35 Tahun	47	58.8	58.8	68.8
	36 - 50 Tahun	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: *Berdasarkan Data Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.2.3 diketahui dari 80 responden menunjukkan bahwa 47 responden berusia 26-35 tahun dengan persentase 58,8%, hal ini menunjukkan bahwa sampel pada penelitian ini didominasi oleh pedagang di Pasar Koga Bandar Lampung yang berusia 26-35 tahun.

4. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perguruan Tinggi	3	3.8	3.8	3.8
SD	6	7.5	7.5	11.3
SMA/SMK	49	61.3	61.3	72.5
SMP	22	27.5	27.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS 17.0, Data Primer, 2018*

Berdasarkan tabel 4.2.4 diketahui dari 80 responden menunjukkan bahwa 49 responden yang latar belakang pendidikannya lulusan SMA/SMK dengan persentase 61,3%, hal ini menunjukkan bahwa sampel pada penelitian ini didominasi oleh pedagang di Pasar Koga Bandar Lampung yang latar belakang pendidikannya adalah lulusan SMA/SMK.

5. Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Pedagang di Pasar Koga

Tabel 4.2.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Pedagang di Pasar Koga Bandar Lampung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 Tahun	5	6.3	6.3	6.3
> 5 Tahun	38	47.5	47.5	53.8
1 - 3 Tahun	11	13.8	13.8	67.5
4 - 5 Tahun	26	32.5	32.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS 17.0, Data Primer, 2018*

Berdasarkan tabel 4.2.5 diketahui dari 80 responden menunjukkan bahwa 38 responden telah berdagang di Pasar Koga Bandar Lampung selama lebih dari 5 tahun dengan persentase 47,5%, hal ini menunjukkan bahwa sampel pada penelitian ini didominasi oleh pedagang yang telah berjualan di Pasar Koga Bandar Lampung selama lebih dari 5 tahun.

6. Berdasarkan Lama Waktu Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Tabel 4.2.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Waktu Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 6 Bulan	11	13.8	13.8	13.8
> 2 Tahun	18	22.5	22.5	36.3
1 - 2 Tahun	41	51.3	51.3	87.5
7 - 12 Bulan	10	12.5	12.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS 17.0, Data Primer, 2018*

Berdasarkan tabel 4.2.6 diketahui dari 80 responden menunjukkan bahwa 41 responden telah menggunakan jasa perbankan syariah selama 1-2 tahun dengan persentase 51,3%, hal ini menunjukkan bahwa sampel pada penelitian ini didominasi oleh pedagang di Pasar Koga Bandar Lampung yang menggunakan jasa perbankan syariah selama 1-2 tahun.

7. Berdasarkan Jenis Usaha

Tabel 4.2.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pedagang cemilan/snack	13	16.3	16.3	16.3
pedagang daging	4	5.0	5.0	21.3
Pedagang lainnya	49	61.3	61.3	82.5
pedagang sayur/buah	14	17.5	17.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS 17.0, Data Primer, 2018*

Berdasarkan tabel 4.2.7 diketahui dari 80 responden menunjukkan bahwa 49 responden adalah pedagang lainnya dengan persentase 61,3%, hal ini menunjukkan bahwa sampel pada penelitian ini didominasi oleh pedagang di Pasar Koga Bandar Lampung yang menjual barang lainnya.

8. Berdasarkan Produk Perbankan Syariah Yang Digunakan

Tabel 4.2.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk Perbankan Syariah Yang Digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pembiayaan/Pinjaman	23	28.8	28.8	28.8
Tabungan/Simpanan	57	71.3	71.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS 17.0, Data Primer, 2018*

Berdasarkan tabel 4.2.8 diketahui dari 80 responden menunjukkan bahwa 23 responden menggunakan produk pembiayaan pada perbankan syariah dengan persentase 28,8%, sedangkan 57 responden lainnya menggunakan produk tabungan pada perbankan syariah dengan persentase 71,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sampel pada penelitian ini didominasi oleh pedagang di Pasar Koga Bandar Lampung yang menggunakan produk tabungan pada perbankan syariah.

C. Gambaran Jawaban Responden

Hasil jawaban responden diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada pedagang di Pasar Koga Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

1. Variabel Atribut Produk (X1)

Distribusi jawaban respondenn berdasarkan variabel atribut produk islami dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Atribut Produk

No.	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	38	47,5	25	31,3	12	15	3	3,8	2	2,5	80	100
2	P2	41	51,3	28	35	10	12,5	1	1,3	0	0	80	100
3	P3	32	40	32	40	10	12,5	5	6,3	1	1,3	80	100
4	P4	38	47,5	24	30	18	22,5	0	0	0	0	80	100
5	P5	12	15	31	38,8	37	46,3	0	0	0	0	80	100

Sumber: Berdasarkan Data Diolah 2018

Keterangan: F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), R (Ragu-ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Berdasarkan tabel 4.3.1 menunjukkan bahwa tanggapan pernyataan untuk indikator tidak mengandung unsur *riba* sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan memilih menjadi nasabah Bank Syariah karena menghindari unsur *riba* yaitu sebanyak 38 responden dengan nilai persentase 47,5%.

Pada indikator hasil investasi dibagi menurut sistem bagi hasil sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan memilih menggunakan jasa perbankan syariah karena menggunakan sistem bagi hasil yaitu sebanyak 41 responden dengan nilai persentase 51,3%.

Pada indikator larangan perilaku spekulatif rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan pernyataan memilih menggunakan jasa perbankan syariah karena bebas dari judi atau bersifat untung-untungan yaitu sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju dan 32 responden lainnya menjawab setuju dengan masing-masing nilai persentase 40%.

Pada indikator kehalalan kontrak sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan menggunakan jasa perbankan syariah karena akadnya jelas dan dananya diinvestasikan ke usaha-usaha yang halal yaitu sebanyak 38 responden dengan nilai persentase 47,5%.

Pada indikator kegiatan sesuai syariah sebagian besar responden menjawab ragu dengan pernyataan berhubungan dengan bank syariah karena operasional/aktivitasnya sesuai dengan syariah (hukum islam) yaitu sebanyak 37 responden dengan nilai persentase 46,3%.

Dari data tersebut terlihat bahwa responden banyak yang menyatakan sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai atribut produk islami, namun pedagang masih ragu pada indikator kegiatan sesuai syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang di Pasar Koga Bandar Lampung tidak begitu memperhatikan atribut produk islami perbankan syariah.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P6	14	17,5	32	40	29	36,3	4	5	1	1,3	80	100
2	P7	16	20	36	45	24	30	3	3,8	1	1,3	80	100
3	P8	18	22,5	31	38,8	27	33,8	4	5	0	0	80	100
4	P9	5	6,3	47	58,8	16	20	11	13,8	1	1,3	80	100
5	P10	8	10	40	50	18	22,5	8	10	6	7,5	80	100

Sumber: Berdasarkan Data Diolah 2018

Keterangan: F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), R (Ragu-ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Berdasarkan tabel 4.3.2 menunjukkan bahwa tanggapan pernyataan untuk indikator kehandalan (*reliability*) sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan Bank Syariah

menunjukkan kemampuannya untuk melayani secara cepat dan akurat yaitu sebanyak 32 responden dengan nilai persentase 40%.

Pada indikator daya tanggap (*responsiveness*) sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan apabila ada permasalahan dan keluhan dari nasabah, bank syariah bersedia membantu menyelesaikannya dan sesegera mungkin menanggapi yaitu sebanyak 36 responden dengan nilai persentase 45%.

Pada indikator Jaminan (*Assurance*) sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan manajemen dan karyawan Bank Syariah mempunyai kemampuan dan keterampilan tentang pelayanan yang diinginkan yaitu sebanyak 31 responden dengan nilai persentase 38,8%.

Pada indikator empati (*empathy*) sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat, Bank Syariah menyediakan berbagai media untuk memudahkan masyarakat melakukan kontak, dan bersedia memberikan pelayanan secara khusus bila dibutuhkan yaitu sebanyak 47 responden dengan nilai persentase 58,8%.

Pada indikator bukti langsung (*tangible*) sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan Bank Syariah memiliki fasilitas fisik seperti kenyamanan kantor pelayanan, ATM, luasnya ruang tunggu, dan fasilitas lainnya, serta sarana komunikasi untuk

memberikan kualitas pelayanan terbaik yaitu sebanyak 40 responden dengan nilai persentase 50%.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan mengenai kualitas pelayanan, hal tersebut menunjukkan bahwa pedagang di Pasar Koga Bandar Lampung mempertimbangkan kualitas pelayanan dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

3. Variabel Keputusan Pemilihan

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel keputusan pemilihan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pemilihan

No.	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P11	29	36,3	46	57,5	5	6,3	0	0	0	0	80	100
2	P12	31	38,8	26	32,5	19	23,8	4	5	0	0	80	100
3	P13	18	22,5	22	27,5	13	16,3	20	25	7	8,8	80	100
4	P14	25	31,3	23	28	16	20	11	13,8	5	6,3	80	100
5	P15	25	31,3	33	41,3	19	23,8	2	2,5	1	1,3	80	100
6	P16	20	25	28	35	20	25	8	10	4	5	80	100
7	P17	32	40	35	43,8	13	16,3	0	0	0	0	80	100
8	P18	23	28,8	39	48,8	18	22,5	0	0	0	0	80	100
9	P19	25	31,3	26	32,5	21	26,3	3	3,8	5	6,3	80	100
10	P20	25	31,3	16	20	25	31,3	9	11,3	5	6,3	80	100

Sumber: Berdasarkan Data Diolah 2018

Keterangan: F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), R (Ragu-ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Berdasarkan tabel 4.3.2 menunjukkan bahwa pada indikator pengenalan kebutuhan terdapat dua pernyataan yakni pernyataan pertama sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan jasa perbankan syariah dapat memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan sebagai seorang pedagang yaitu sebanyak 46 responden dengan nilai persentase 57,5%. Pada pernyataan kedua sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan menggunakan jasa perbankan syariah membuat terbebas dari transaksi yang dilarang dalam Islam yaitu sebanyak 31 responden dengan nilai persentase 38,8%.

Pada indikator pencarian informasi terdapat dua pernyataan yakni dalam pernyataan ketiga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan mencari informasi mengenai mekanisme perbankan syariah yaitu sebanyak 22 responden dengan nilai persentase 27,5%. Pada pernyataan keempat sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan mencari informasi tentang perbankan syariah agar kebutuhan dan keamanan uang terjamin yaitu sebanyak 25 responden dengan nilai persentase 31,3%.

Pada indikator evaluasi alternatif terdapat dua pernyataan yakni pada pernyataan kelima menunjukkan bahwa sebagian besar

responden menjawab setuju dengan pernyataan mendapatkan solusi dan alternatif atas kebutuhan keamanan uang melalui produk Bank Syariah yaitu sebanyak 33 responden dengan nilai persentase 41,3%. Pada pernyataan keenam sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan merasakan kemudahan-kemudahan yang tidak didapatkan selain di Bank Syariah yaitu sebanyak 28 responden dengan nilai persentase 35%.

Pada indikator keputusan pembelian terdapat dua pernyataan yakni pada pernyataan ketujuh menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan memutuskan menggunakan jasa perbankan syariah karena uang akan aman yaitu sebanyak 35 responden dengan nilai persentase 43,8%. Pada pernyataan kedelapan sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan memutuskan menggunakan jasa perbankan syariah karena manfaat yang sesuai dengan kebutuhan yaitu sebanyak 39 responden dengan nilai persentase 48,8%.

Pada indikator perilaku pasca pembelian terdapat dua pernyataan yakni pada pernyataan kesembilan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan merasa puas atas manfaat dari produk/jasa perbankan syariah dan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah yaitu sebanyak 26 responden dengan nilai persentase 32,5%. Pada pernyataan kesepuluh rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan

merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa perbankan syariah, namun masih terdapat responden yang menyatakan ragu dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju dan 25 responden lainnya menyatakan ragu dengan masing-masing nilai persentase 31,3%.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pemilihan sangat baik karena sebagian besar responden menyatakan setuju pada setiap pernyataan.

D. Hasil Analisis Data

Peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Jawaban dihitung berdasarkan kuesioner yang telah disebar, dimana terdiri dari 5 pernyataan yang berhubungan dengan atribut produk islami, 5 pernyataan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, dan 10 pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pemilihan.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan analisis untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir kuesioner menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*. Suatu data dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 80 responden. Dari jumlah responden tersebut dapat diketahui besarnya r_{tabel} adalah 0,220 ($df = n-2 = 80-2 = 78$) dengan taraf

kesalahan sebesar 5%. Jadi butir-butir kuesioner tersebut dikatakan valid apabila r_{hitung} pada *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,220. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas masing-masing variabel.

Tabel 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Atribut Produk Islami (X1)	Pernyataan 1	0,688	0,220	Valid
	Pernyataan 2	0,555	0,220	Valid
	Pernyataan 3	0,670	0,220	Valid
	Pernyataan 4	0,408	0,220	Valid
	Pernyataan 5	0,325	0,220	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Pernyataan 6	0,593	0,220	Valid
	Pernyataan 7	0,798	0,220	Valid
	Pernyataan 8	0,738	0,220	Valid
	Pernyataan 9	0,560	0,220	Valid
	Pernyataan 10	0,581	0,220	Valid
Keputusan Pemilihan (Y)	Pernyataan 11	0,646	0,220	Valid
	Pernyataan 12	0,604	0,220	Valid
	Pernyataan 13	0,531	0,220	Valid
	Pernyataan 14	0,761	0,220	Valid
	Pernyataan 15	0,655	0,220	Valid
	Pernyataan 16	0,681	0,220	Valid
	Pernyataan 17	0,628	0,220	Valid
	Pernyataan 18	0,424	0,220	Valid
	Pernyataan 19	0,752	0,220	Valid
	Pernyataan 20	0,770	0,220	Valid

Sumber: Berdasarkan Data Diolah 2018

Berdasarkan pada tabel 4.4.1 diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel atribut produk islami (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pemilihan (Y) adalah valid. Hal ini diketahui karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu 0,220.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan skala *Cronbach's Alpha* sampai dengan 1.

Tabel 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Atribut Produk	0,755	Reliable
Kualitas Pelayanan	0,843	Reliable
Keputusan Pemilihan	0,891	Reliable

Sumber: Berdasarkan Data Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.4.2 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan *reliable*. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini memiliki hasil pengukuran yang konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkna bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari

peramalan, maka dilakukan pengujian normalitas data, multikolinieritas, dan heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas data menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS 17.0 dan hasil yang diperoleh sebagai berikut:

H_0 = Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_a = Data berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal

Kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka H_0 diterima

Tabel 4.4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Atribut Produk Islami	Kualitas Pelayanan	Keputusan Memilih
N		80	80	80
Normal	Mean	20.60	17.55	38.61
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.306	3.434	7.171
Most Extreme	Absolute	.123	.111	.101
Differences	Positive	.123	.086	.091
	Negative	-.116	-.111	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.103	.996	.906
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175	.274	.385

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: *Output SPSS 17.0, Data Primer, 2018*

Berdasarkan tabel 4.4.3 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,175 > 0,05$, $0,274 > 0,05$, dan $0,385 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak ada masalah multikolinieritas. Mendeteksi multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF, kriteria VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Atribut Produk	.955	1.047
	Kualitas Pelayanan	.955	1.047

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

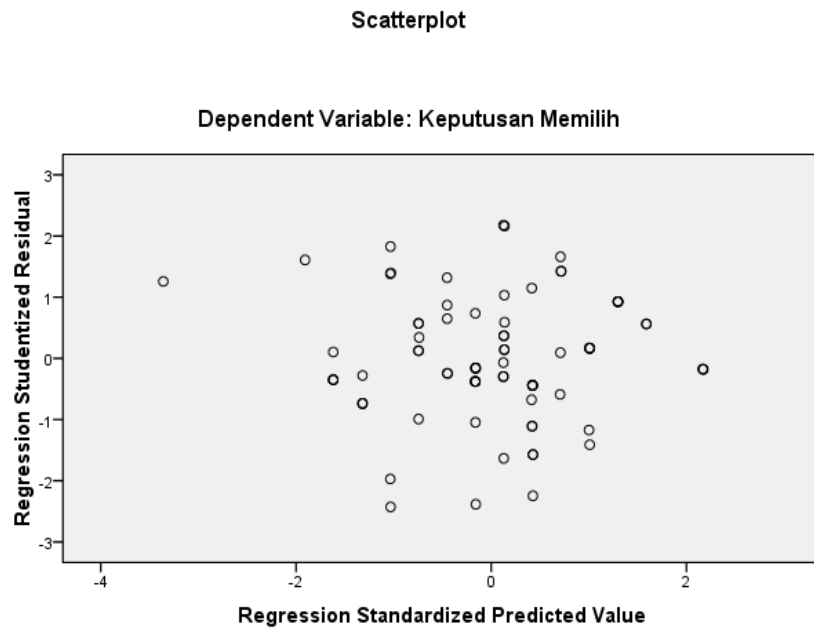
Sumber: *Output SPSS 17.0, Data Primer, 2018*

Berdasarkan tabel 4.4.4 diketahui bahwa nilai VIF atribut produk (X1) sebesar 1,047 dan nilai VIF kualitas pelayanan (X2) sebesar 1,047. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini tidak mempunyai masalah multikolinieritas dikarenakan nilai VIF pada kedua variabel tersebut kurang dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya perbedaan varian residual 1 pengamat ke pengamat yang lain. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak ada masalah heterokedastisitas. Mendeteksi heterokedastisitas dengan melihat pola gambar Scattplot dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola



Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS 17.0, Data Primer, 2018

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebaran titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar 0 dan titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel atribut produk islami dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah.

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS 17.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.4.5 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.081	4.246		1.668	.099
	Atribut Produk	.150	.172	.062	.873	.385
	Kualitas Pelayanan	1.618	.149	.775	10.889	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: *Output SPSS 17.0, Data Primer, 2018*

Berdasarkan tabel 4.4.5 diketahui bahwa kedua variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi, variabel atribut produk islami dan kualitas pelayanan signifikansi dapat dilihat dari nilai signifikansi kedua variabel tersebut 0,385 untuk atribut produk islami dan 0,000 untuk kualitas pelayanan.

maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 7,081 + 0,150 (X_1) + 1,618 (X_2) + e$$

Berdasarkan pada pernyataan tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Variabel atribut produk, diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,873 dengan signifikansi 0,385 ($\text{sig} > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah.
- 2) Variabel kualitas pelayanan, diperoleh nilai t-hitung sebesar 10,889 dengan signifikansi 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima sehingga variabel X tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y dan sebaliknya jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak sehingga variabel X berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y. Nilai t_{tabel} dapat dicari pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1 = 80-2-1 = 77$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,991.

Tabel 4.4.6 Hasil Uji t**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.081	4.246		1.668	.099
	Atribut Produk Islami	.150	.172	.062	.873	.385
	Kualitas Pelayanan	1.618	.149	.775	10.889	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: *Output SPSS 17.0, Data Primer, 2018*

Berdasarkan tabel 4.4.6 diketahui bahwa variabel Atribut Produk Islami (X1) $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,873 < 1,991$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang berarti bahwa atribut produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah (Y). Pada variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $10,889 > 1,991$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah (Y).

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} \leq$

F_{tabel} maka H_0 diterima, sehingga variabel X secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dan sebaliknya jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, sehingga variabel X secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dengan tingkat signifikansi 5% dan $n = 80$ maka F_{tabel} diperoleh melalui $V1 = k$, $V2 = n-k-1$, sehingga $V1 = 2$, $V2 = 80-2-1 = 77$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,128.

Tabel 4.4.7 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2495.186	2	1247.593	61.274	.000 ^a
	Residual	1567.801	77	20.361		
	Total	4062.987	79			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islami

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: *Output SPSS 17.0, Data Primer, 2018*

Berdasarkan tabel 4.4.7 diketahui bahwa nilai $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ $61,274 \geq 3,128$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen (atribut produk dan kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pemilihan jasa perbankan syariah).

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R²*.

Tabel 4.4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.604	4.512

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islami

Sumber: *Output SPSS 17.0, Data Primer, 2018*

Berdasarkan tabel 4.4.8 diketahui bahwa hasil uji determinasi pada Output model summary dari analisis regresi berganda terapatnya pada kolom Adjusted R^2 sebesar 0,604. Jadi pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah yaitu sebesar 60,4%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 60,4\%) = 39,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk islami dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah.

1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian setelah melakukan pengujian secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,873 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka ditemukan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,873 < 1,991$ sehingga mengindikasikan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah.

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel atribut produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah, hal ini menunjukkan bahwa banyaknya atribut yang islami pada suatu produk yang ditawarkan tidak dapat meningkatkan keputusan pemilihan pedagang.

Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan hasil penelitian Vima Dwi Estining Pratiwi (2012) dimana variabel atribut produk islami yang diteliti dalam penelitian tersebut tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Secara teoritis atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Begitu juga dengan produk/jasa yang ditawarkan bank syariah, unsur

atau faktor yang melekat padanya adalah nilai-nilai islam yang berarti sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-qur'an dan Hadits.

Atribut-atribut produk dalam penelitian ini yang dijadikan ukuran adalah terhindar dari riba, menggunakan sistem bagi hasil, terhindar dari larangan perilaku spekulatif, kehalalan kontrak, dan melakukan aktivitas perbankan yang sesuai dengan syariah. Namun pada penelitian ini melalui indikator tersebut menunjukkan bahwa atribut produk belum mampu mempengaruhi keputusan pemilihan jasa perbankan syariah.

Berdasarkan hasil analisis pada indikator kegiatan sesuai syariah terdapat 46,3% responden menyatakan ragu, ini membuktikan bahwa dalam menggunakan jasa perbankan syariah para pedagang tidak terlalu memahami perbedaan antara produk perbankan syariah dengan produk perbankan konvensional, hal ini juga didukung dengan kurangnya sosialisasi tentang produk/jasa yang ditawarkan perbankan syariah sehingga masyarakat tidak mengetahui atau memahami perbedaan atribut produk yang terdapat dalam produk perbankan syariah sehingga para pedagang masih ragu atas pernyataan tentang atribut produk tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian setelah melakukan pengujian secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar

10,889 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka ditemukan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $10,889 > 1,991$ sehingga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah maka akan semakin tinggi tingkat keputusan untuk memilih jasa perbankan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Naning Triana (2014) didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran yang tidak hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan mereka.

Dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian ini yang menjadi ukuran adalah kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti langsung (*tangible*). Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pernyataan responden pada indikator kehandalan terdapat 40% responden menyatakan setuju, pada indikator daya tanggap terdapat 45% responden menyatakan

setuju, pada indikator jaminan terdapat 38,8% responden menyatakan setuju, pada indikator empati terdapat 58,8% responden menyatakan setuju, dan pada indikator bukti langsung terdapat 50% responden menyatakan setuju. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tindakan pedagang dalam mengambil keputusan pemilihan. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah maka akan berdampak pada pemakaian yang berulang-ulang.

3. Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 61,274 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ $61,274 \geq 3,128$, hal ini menunjukkan bahwa atribut produk islami dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah pembelian produk yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Terdapat beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memilih menggunakan jasa perbankan syariah, salah satunya adalah atribut produk islami.

Atribut produk islami adalah atribut produk khas yang ada pada bank syariah, berupa fitur produk yang sesuai dengan sistem keuangan syariah. Atribut-atribut yang melekat pada perbankan syariah diantaranya seperti tidak mengandung unsur riba, hasil investasi dibagi menurut sistem bagi hasil, larangan perilaku spekulatif, kehalalan kontrak, dan kegiatan sesuai syariah.

Dari 80 responden, terdapat 47,5% responden sangat setuju dengan pernyataan memilih menjadi nasabah bank syariah karena menghindari unsur riba, 51,3% responden sangat setuju dengan pernyataan memilih menggunakan jasa perbankan syariah karena menggunakan sistem bagi hasil, 40% responden menyatakan setuju dengan pernyataan memilih menggunakan jasa perbankan syariah karena bebas dari judi atau bersifat untung-untungan, dan 47,5% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan menggunakan jasa perbankan syariah karena akadnya jelas dan dananya diinvestasikan ke usaha-usaha yang halal, namun masih terdapat 46,3% responden menyatakan ragu dengan pernyataan berhubungan dengan bank syariah karena operasional/aktivitasnya sesuai dengan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa empat dari lima indikator atribut produk islami menjadi pertimbangan dalam keputusan pemilihan.

Selain atribut produk islami, faktor lain yang menjadi pertimbangan adalah kualitas pelayanan. Kedatangan nasabah atau calon nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau

keinginannya agar terpenuhi, termasuk berupa informasi. Pengisian aplikasi, maupun mengajukan keluhan. Oleh sebab itu, peran layanan dalam jasa perbankan yaitu untuk berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Terdapat lima dimensi yang harus diperhatikan oleh suatu bank dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, kelima dimensi tersebut yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung.

Bank syariah telah memberikan pelayanan yang baik kepada pedagang atau calon nasabah maupun nasabahnya. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan responden yang menyatakan setuju pada setiap pernyataan mengenai kualitas pelayanan. Dari 80 responden terdapat 40% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bank syariah menunjukkan kemampuannya untuk melayani secara cepat dan akurat, 45% responden menyatakan setuju dengan pernyataan apabila ada permasalahan dan keluhan dari nasabah bank syariah bersedia membantu menyelesaikannya dan sesegera mungkin menanggapi, 38,8% responden menyatakan setuju dengan pernyataan manajemen dan karyawan bank syariah mempunyai kemampuan dan keterampilan tentang pelayanan yang diinginkan, 58,8% responden menyatakan setuju dengan pernyataan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat bank syariah menyediakan berbagai media untuk memudahkan masyarakat melakukan kontak dan bersedia memberikan pelayanan secara khusus bila dibutuhkan, dan 50% responden

menyatakan setuju dengan pernyataan bank syariah memiliki fasilitas fisik seperti kenyamanan kantor pelayanan, ATM, luasnya ruang tunggu, dan fasilitas lainnya, serta sarana komunikasi untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa bank syariah telah memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.

Atribut produk islami yang sesuai dengan syariat Islam akan menjadi sangat baik apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah jua baik. Oleh sebab itu atribut produk dan kualitas pelayanan memiliki peran penting yang saling berhubungan untuk mempengaruhi keputusan pemilihan pedagang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk islami dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah. Sehingga semakin baik atribut produk islami dan kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah maka keputusan pemilihan pedagang akan semakin tinggi.

Konsep bank syariah itu sendiri adalah pembebasan sistem perbankan dengan menggunakan sistem bunga, karena Islam melarang menjalankan perekonomian yang mengandung unsur riba yang ditegaskan dalam firman Allah SWT:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqara: 275)

Unsur dan faktor yang melekat pada produk/jasa yang ditawarkan bank syariah adalah nilai-nilai Islam yang berarti sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah, yang didalam sebuah kebenaran yang mutlak dan hakiki.

Begitu juga dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah. Islam memerintahkan agar selalu berperilaku sopan dan santun, tak terkecuali saat melayani nasabah. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka

bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali Imran: 159)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa ketika bank syariah memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan harapan nasabah, itu akan menyebabkan nasabah merasa puas dan berdampak pada pemakaian produk/jasa yang berulang-ulang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya mengenai pengaruh atribut produk islami dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian dengan menggunakan uji t untuk variabel atribut produk diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_01 diterima dan H_{a1} ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah.
2. Hasil pengujian dengan menggunakan uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_{a2} diterima dan H_02 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah.
3. Hasil pengujian dengan menggunakan uji F untuk variabel atribut produk dan kualitas pelayanan diperoleh $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ maka H_{a3} diterima dan H_03 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk dan variabel kualitas pelayanan secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah dalam perspektif ekonomi islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan analisis mengenai atribut produk islami dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah, maka peneliti mencoba memberikan saran yang dapat digunakan sebagai dasar masukan, yaitu:

1. Pada penelitian ini atribut produk pada Bank Syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah. Peneliti menyarankan pihak Bank Syariah agar menggalakkan sosialisasi kepada calon nasabah tentang atribut produk yang dimiliki oleh perbankan syariah sehingga pedagang atau konsumen khususnya yang beragama Islam sebagai calon nasabah memahami perbedaan antara atribut produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah dengan Bank Konvensional dan tidak ada rasa ragu dalam memutuskan untuk memakai jasa perbankan syariah.
2. Pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan syariah, hal ini didukung dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah sudah cukup baik. Peneliti berharap pihak Bank Syariah mempertahankan bahkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan seperti menanggapi keluhan nasabah dengan cepat, serta mengutamakan yang diinginkan oleh

nasabah sehingga dapat terus menarik minat nasabah dan yang telah menjadi nasabah merasa lebih puas dan berkeinginan menggunakan jasa perbankan syariah untuk jangka waktu yang lebih panjang.

3. Bagi penelitian selanjutnya, perlu menambahkan variabel lain untuk meneliti tentang keputusan pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah dan menambahkan wawancara langsung dengan pedagang sebagai metode pengumpulan data sehingga dapat lebih mengetahui alasan pedagang memutuskan untuk menggunakan jasa perbankan syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Karim, Adiwarman. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2004.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Cipta Karya. 2006.
- Barata, Atep Adya. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Alex Media Komputindo. 2004.
- Bawono, Anton. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press. 2006.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta: Balai Pustaka. 2009.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Cetakan IV*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.
- Ilmi, Makhalul. *Teori dan Praktek Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. Yogyakarta: UII Press. 2002.
- Iqbal, Zamir. *Islamic Financial System: Finance & Development*. 1997.
- Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2003.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan Edisi Pertama*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2002.
- _____. *Manajemen Perbankan Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid Pertama*. Jakarta: PT Prenhalindo. 2002.
- _____, dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kesepuluh*. Jakarta: PT Indeks Gramedia. 2004.

_____, dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhalindo. 2009.

_____. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid I*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2010.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2014.

Mowen, John C. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga. 2002.

Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: AMPYKPN. 2002.

_____. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2004.

Nikensari, Sri Indah. *Perbankan Syariah*. Semarang: Pustaka Rizki Putra. 2012.

Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa. Lampung: IAIN Raden Intan Lampung. 2016.

Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis)*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

Sjahdeini, Sultan Remy. *Perbankan Syariah, Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana. 2014.

Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2009.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010.

_____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.

Suharso, Puguh. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofis dan Praktis*. Jakarta: PT. Indeks. 2009.

Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.

Sujatmiko, Eko. *Kamus IPS*. Surakarta: Aksara Sinergi Media. 2014

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.

Tangkilisan, Hassel Nogi S. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT Grasindo. 2005.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing. 2011.

_____. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset. 2008.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2005.

Wibowo, Edi. *Mengapa Memilih Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2005.

Jurnal

Rahman El-Junusi. *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)*. Semarang. Jurnal. 2009.

Rutmaira Sitinjak. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru*. Pekanbaru. Jurnal. 2015.

Sri Rahayu dan Ratih Handayani. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Simpan Pinjam Pada KUD Sumber Makmur Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes*. Brebes. Jurnal. 2014.

Wahab. *Analisis Pengaruh FDR, NPF, Tingkat Bagi Hasil, Kualitas Jasa dan Atribut Produk Islam Terhadap Tingkat Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Umum Syariah Di Semarang*. Semarang. Jurnal. 2014.

Skripsi

Adam Maulana. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah BPR Hasamitra Makassar*. Universitas Hasanuddin Makasar. Skripsi S1. 2017.

Daffiq Afkari. *Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY)*. Universitas Negeri Sunan Yogyakarta. Skripsi S1. 2016.

Galuh Setiaji Waluyo. *Faktor-Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Pembiayaan Di Lembaga Keuangan Syariah dan Konvensional (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Rejowinangun Kota Magelang)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Skripsi S1. 2016.

Seftiani. *Pengaruh Citra Perusahaan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung: Lampung. Skripsi S1. 2017.

Septiana Tri Kusmiarti. *Faktor-Faktor Keputusan Pedagang Dalam Penggunaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus Pada Anggota Tamziz Baituttamwil Cabang KH. Dahlan di Pasar Serangan Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi S1. 2013.

Naning Triana. *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang E-Commerce (Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang)*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Skripsi S1. 2014.

Vima Dwi Estining Pratiwi. *Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi S1. 2012.

On-Line (Website)

“Potensi Kota Bandar Lampung” (On-line), tersedia di: <https://bandarlampungkota.go.id/sekilas-kota/> (15 Maret 2018).

“Statistik Perbankan Syariah 2017” (On-line), tersedia di: <http://www.ojk.go.id> (05 Februari 2018).

Lampiran 5 : Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Pedagang Di Pasar Koga Bandar Lampung

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Qori Aulia

NPM : 1451020268

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : UIN Raden Intan Lampung

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i agar dapat meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pernyataan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

Seluruh informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini bersifat akademis, sehingga kerahasiaan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan terjaga.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya

Qori Aulia

ANGKET / KUESIONER

I. Isilah identitas Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai berikut :

1. Nama (boleh tidak diisi) :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Agama : ☐ Islam ☐ Lainnya.....
4. Berapakah usia Anda?
 - a. Kurang dari 25 tahun
 - b. 25 – 35 tahun
 - c. Lebih dari 50 tahun
 - b. 36 - 50 tahun
5. Apa pendidikan terakhir Anda?
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA / SMK
 - d. Perguruan Tinggi
6. Sudah berapa lama Anda berjualan di Pasar Koga Bandar Lampung?
 - a. Kurang dari 1 tahun
 - b. 1 – 3 tahun
 - c. 3 – 5 tahun
 - d. Lebih dari 5 tahun
7. Sudah berapa lama Anda menggunakan jasa Perbankan Syariah?
 - a. Kurang dari 6 bulan
 - b. 7 – 12 bulan
 - c. 1 – 2 tahun
 - d. lebih dari 2 tahun
8. Usaha apa yang Anda Jalani?
 - a. Pedagang sayur/buah
 - b. Pedagang daging
 - c. Pedagang makanan/cemilan snack
 - d. Pedagang lainnya.....
9. Produk Perbankan Syariah apa yang Anda gunakan?
 - a. Simpanan/tabungan
 - b. Pembiayaan/Pinjaman
 - c. Lainnya.....

II. Daftar Pernyataan

Berikan Tanda (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keyakinan

Bapak/Ibu/Saudara(i) dengan kriteria jawaban:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RG : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
Atribut Produk Islami						
1.	Memilih menjadi nasabah Bank Syariah karena menghindari unsur <i>riba</i> .					
2.	Memilih menggunakan produk/jasa Perbankan Syariah karena menggunakan sistem bagi hasil.					
3.	Memilih menabung di Bank Syariah karena bebas dari judi atau bersifat untung-untungan.					
4.	Menabung di Bank Syariah karena Akadnya jelas dan dananya diinvestasikan ke usaha-usaha yang halal.					
5.	Berhubungan dengan Bank Syariah karena operasional/aktivitasnya sesuai dengan syariah/hukum Islam.					
Kualitas Pelayanan						
6.	Bank Syariah menunjukkan kemampuannya untuk melayani secara cepat dan akurat.					
7.	Apabila ada permasalahan dan keluhan dari nasabah, bank syariah bersedia membantu menyelesaikannya sesegera mungkin menanggapinya.					

8.	Manajemen dan karyawan Bank Syariah mempunyai kemampuan dan keterampilan tentang pelayanan yang diinginkan.					
9.	Untuk menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat, Bank Syariah menyediakan berbagai media untuk memudahkan masyarakat melakukan kontak, dan bersedia memberikan pelayanan secara khusus bila dibutuhkan.					
10.	Bank Syariah memiliki fasilitas fisik seperti kenyamanan kantor pelayanan, ATM, luasnya ruang tunggu, dan fasilitas lainnya, serta sarana komunikasi untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik.					
Keputusan Pemilihan						
11.	Saya merasa jasa Perbankan Syariah dapat memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan saya sebagai seorang pedagang.					
12.	Saya yakin bahwa menyimpan uang di Bank Syariah membuat saya terbebas dari transaksi yang dilarang dalam Islam.					
13.	Saya mencari Informasi mengenai mekanisme Perbankan Syariah.					
14.	Saya mencari informasi tentang Perbankan Syariah agar kebutuhan dan keamanan uang saya terjamin.					
15.	Saya mendapatkan solusi dan alternatif atas kebutuhan keamanan uang saya melalui produk Bank Syariah.					
16.	Saya merasa kemudahan-kemudahan yang tidak saya dapatkan di Bank Syariah.					
17.	Saya memutuskan menabung di Bank Syariah karena uang saya akan aman.					

18.	Saya memutuskan menggunakan jasa Perbankan Syariah karena manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
19.	Saya merasa puas atas manfaat dari produk/jasa Perbankan Syariah, serta pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah.					
20.	Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa Perbankan Syariah.					



Lampiran 6 : Data Penelitian

Kode Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Lama Berdagang
1	laki-laki	< 25 Tahun	SD	< 1 Tahun
2	laki-laki	< 25 Tahun	SMP	1 - 3 Tahun
3	laki-laki	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	4 - 5 Tahun
4	laki-laki	> 50 Tahun	SMP	> 5 Tahun
5	laki-laki	36 - 50 Tahun	SMP	1 - 3 Tahun
6	laki-laki	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Tahun
7	laki-laki	36 - 50 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Tahun
8	laki-laki	26 - 35 Tahun	SMP	4 - 5 Tahun
9	laki-laki	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	4 - 5 Tahun
10	laki-laki	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
11	laki-laki	26 - 35 Tahun	SMP	< 1 Tahun
12	laki-laki	< 25 Tahun	SMA/SMK	< 1 Tahun
13	laki-laki	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
14	laki-laki	36 - 50 Tahun	SMP	> 5 Tahun
15	laki-laki	26 - 35 Tahun	SMP	4 - 5 Tahun
16	laki-laki	36 - 50 Tahun	SD	> 5 Tahun
17	laki-laki	36 - 50 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
18	laki-laki	26 - 35 Tahun	SMP	1 - 3 Tahun
19	laki-laki	26 - 35 Tahun	SMP	1 - 3 Tahun
20	laki-laki	36 - 50 Tahun	SMP	> 5 Tahun
21	laki-laki	26 - 35 Tahun	SMP	> 5 Tahun
22	laki-laki	26 - 35 Tahun	SD	> 5 Tahun
23	laki-laki	36 - 50 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
24	laki-laki	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
25	laki-laki	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
26	laki-laki	36 - 50 Tahun	SMP	> 5 Tahun
27	laki-laki	< 25 Tahun	Perguruan Tinggi	< 1 Tahun
28	laki-laki	36 - 50 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
29	laki-laki	36 - 50 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
30	laki-laki	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
31	laki-laki	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
32	laki-laki	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
33	laki-laki	26 - 35 Tahun	SMP	> 5 Tahun
34	perempuan	36 - 50 Tahun	SMP	> 5 Tahun
35	perempuan	26 - 35 Tahun	SMP	> 5 Tahun

36	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
37	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
38	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Tahun
39	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Tahun
40	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	4 - 5 Tahun
41	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	4 - 5 Tahun
42	perempuan	36 - 50 Tahun	SMA/SMK	4 - 5 Tahun
43	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	4 - 5 Tahun
44	perempuan	36 - 50 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
45	perempuan	< 25 Tahun	Perguruan Tinggi	< 1 Tahun
46	perempuan	36 - 50 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
47	perempuan	36 - 50 Tahun	SMA/SMK	4 - 5 Tahun
48	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	4 - 5 Tahun
49	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	4 - 5 Tahun
50	perempuan	36 - 50 Tahun	SD	4 - 5 Tahun
51	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
52	perempuan	36 - 50 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
53	perempuan	36 - 50 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
54	perempuan	36 - 50 Tahun	SMA/SMK	4 - 5 Tahun
55	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
56	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	4 - 5 Tahun
57	perempuan	< 25 Tahun	Perguruan Tinggi	1 - 3 Tahun
58	perempuan	36 - 50 Tahun	SD	4 - 5 Tahun
59	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	4 - 5 Tahun
60	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
61	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
62	perempuan	36 - 50 Tahun	SMA/SMK	4 - 5 Tahun
63	perempuan	26 - 35 Tahun	SMP	4 - 5 Tahun
64	perempuan	36 - 50 Tahun	SMP	4 - 5 Tahun
65	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	4 - 5 Tahun
66	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
67	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
68	perempuan	36 - 50 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
69	perempuan	26 - 35 Tahun	SMP	4 - 5 Tahun
70	perempuan	36 - 50 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Tahun
71	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
72	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Tahun
73	perempuan	36 - 50 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
74	perempuan	26 - 35 Tahun	SMP	4 - 5 Tahun
75	perempuan	26 - 35 Tahun	SMP	4 - 5 Tahun

76	perempuan	26 - 35 Tahun	SMP	4 - 5 Tahun
77	perempuan	26 - 35 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun
78	perempuan	26 - 35 Tahun	SMP	4 - 5 Tahun
79	perempuan	26 - 35 Tahun	SD	4 - 5 Tahun
80	perempuan	> 50 Tahun	SMA/SMK	> 5 Tahun

Kode Responden	Lama Nasabah	Jenis Usaha	Produk Perbankan Syariah yang digunakan	Agama
1	7 - 12 Bulan	pedagang daging	tabungan/simpanan	Lainnya
2	< 6 Bulan	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
3	> 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
4	> 2 Tahun	pedagang sayur/buah	tabungan/simpanan	Islam
5	1 - 2 Tahun	pedagang cemilan/snack	tabungan/simpanan	Islam
6	7 - 12 Bulan	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
7	7 - 12 Bulan	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
8	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
9	< 6 Bulan	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
10	> 2 Tahun	pedagang daging	tabungan/simpanan	Lainnya
11	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
12	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
13	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	Pembiayaan/Pinjaman	Islam
14	> 2 Tahun	Pedagang lainnya	Pembiayaan/Pinjaman	Islam
15	1 - 2 Tahun	pedagang daging	tabungan/simpanan	Islam
16	7 - 12 Bulan	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
17	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	Pembiayaan/Pinjaman	Islam

18	1 - 2 Tahun	pedagang cemilan/snack	tabungan/simpanan	Islam
19	< 6 Bulan	pedagang cemilan/snack	tabungan/simpanan	Islam
20	< 6 Bulan	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
21	1 - 2 Tahun	pedagang cemilan/snack	Pembiayaan/Pinjaman	Islam
22	1 - 2 Tahun	pedagang daging	tabungan/simpanan	Islam
23	> 2 Tahun	pedagang cemilan/snack	tabungan/simpanan	Islam
24	1 - 2 Tahun	pedagang cemilan/snack	Pembiayaan/Pinjaman	Islam
25	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Lainnya
26	1 - 2 Tahun	pedagang sayur/buah	tabungan/simpanan	Islam
27	> 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
28	1 - 2 Tahun	pedagang sayur/buah	Pembiayaan/Pinjaman	Islam
29	> 2 Tahun	Pedagang lainnya	Pembiayaan/Pinjaman	Islam
30	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	Pembiayaan/Pinjaman	Islam
31	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	Pembiayaan/Pinjaman	Islam
32	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
33	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
34	> 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
35	< 6 Bulan	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
36	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
37	7 - 12 Bulan	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
38	7 - 12 Bulan	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
39	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	Pembiayaan/Pinjaman	Islam

40	< 6 Bulan	Pedagang lainnya	Pembiayaan/Pinjaman	Islam
41	< 6 Bulan	Pedagang lainnya	Pembiayaan/Pinjaman	Islam
42	< 6 Bulan	Pedagang lainnya	Pembiayaan/Pinjaman	Islam
43	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	Pembiayaan/Pinjaman	Islam
44	> 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
45	> 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
46	1 - 2 Tahun	pedagang cemilan/snack	tabungan/simpanan	Islam
47	1 - 2 Tahun	pedagang cemilan/snack	tabungan/simpanan	Islam
48	> 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
49	1 - 2 Tahun	pedagang sayur/buah	tabungan/simpanan	Islam
50	< 6 Bulan	pedagang cemilan/snack	Pembiayaan/Pinjaman	Islam
51	1 - 2 Tahun	pedagang cemilan/snack	Pembiayaan/Pinjaman	Islam
52	1 - 2 Tahun	pedagang cemilan/snack	Pembiayaan/Pinjaman	Lainnya
53	1 - 2 Tahun	pedagang sayur/buah	tabungan/simpanan	Islam
54	< 6 Bulan	pedagang sayur/buah	tabungan/simpanan	Lainnya
55	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
56	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
57	> 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
58	< 6 Bulan	Pedagang lainnya	Pembiayaan/Pinjaman	Islam
59	7 - 12 Bulan	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
60	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
61	1 - 2 Tahun	pedagang sayur/buah	tabungan/simpanan	Islam

62	1 - 2 Tahun	pedagang sayur/buah	tabungan/simpanan	Islam
63	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
64	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	Pembiayaan/Pinjaman	Islam
65	> 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Lainnya
66	> 2 Tahun	pedagang sayur/buah	tabungan/simpanan	Islam
67	> 2 Tahun	pedagang sayur/buah	Pembiayaan/Pinjaman	Lainnya
68	1 - 2 Tahun	pedagang sayur/buah	Pembiayaan/Pinjaman	Islam
69	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
70	7 - 12 Bulan	pedagang cemilan/snack	tabungan/simpanan	Islam
71	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
72	7 - 12 Bulan	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
73	1 - 2 Tahun	pedagang sayur/buah	Pembiayaan/Pinjaman	Islam
74	> 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
75	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
76	1 - 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam
77	> 2 Tahun	pedagang cemilan/snack	Pembiayaan/Pinjaman	Islam
78	1 - 2 Tahun	pedagang sayur/buah	tabungan/simpanan	Islam
79	7 - 12 Bulan	pedagang sayur/buah	tabungan/simpanan	Islam
80	> 2 Tahun	Pedagang lainnya	tabungan/simpanan	Islam

Lampiran 7 : Hasil Analisis Karakteristik Responden

Statistics

	JenisKelamin	Usia	Pendidikan	LamaBerdagang	LamaNasabah	JenisDaangan	ProdukPerbankanSyariah	Agama
N Valid	80	80	80	80	80	80	80	80
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	33	41.3	41.3	41.3
	perempuan	47	58.8	58.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	6	7.5	7.5	7.5
	> 50 Tahun	2	2.5	2.5	10.0
	26 - 35 Tahun	47	58.8	58.8	68.8
	36 - 50 Tahun	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perguruan Tinggi	3	3.8	3.8	3.8
	SD	6	7.5	7.5	11.3
	SMA/SMK	49	61.3	61.3	72.5
	SMP	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

LamaBerdagang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	5	6.3	6.3	6.3
	> 5 Tahun	38	47.5	47.5	53.8
	1 - 3 Tahun	11	13.8	13.8	67.5
	4 - 5 Tahun	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

LamaNasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 6 Bulan	11	13.8	13.8	13.8
	> 2 Tahun	18	22.5	22.5	36.3
	1 - 2 Tahun	41	51.3	51.3	87.5
	7 - 12 Bulan	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

JenisDagangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pedagang cemilan/snack	13	16.3	16.3	16.3
	pedagang daging	4	5.0	5.0	21.3
	Pedagang lainnya	49	61.3	61.3	82.5
	pedagang sayur/buah	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	73	91.3	91.3	91.3
	Lainnya	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



Lampiran 8 : Daftar Jawaban Responden

Jawaban responden mengenai atribut produk islami (X1)

Kode Responden	P1	P2	P3	P4	P5	Kode Responden	P1	P2	P3	P4	P5
1	3	5	3	4	3	41	5	5	5	4	4
2	3	3	4	3	4	42	5	3	5	3	5
3	5	5	5	5	5	43	4	4	3	3	4
4	5	5	5	5	3	44	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4	45	5	5	4	5	4
6	3	3	4	4	4	46	5	5	4	3	4
7	3	5	3	4	4	47	5	5	4	5	3
8	5	5	4	5	3	48	4	4	4	4	3
9	3	4	4	4	3	49	3	4	3	4	3
10	5	4	4	5	3	50	5	5	5	5	4
11	4	4	4	4	3	51	5	5	4	5	3
12	5	5	5	5	3	52	2	4	3	4	3
13	5	5	5	5	3	53	5	5	5	5	5
14	4	4	5	3	4	54	3	5	3	5	3
15	5	5	5	5	4	55	5	5	3	5	3
16	4	5	4	5	4	56	5	5	5	4	4
17	4	4	3	3	3	57	5	5	5	5	4
18	4	5	4	4	4	58	5	5	4	5	3
19	4	4	4	3	3	59	5	5	4	3	4

20	3	4	4	4	4	60	5	5	5	5	3
21	5	5	4	5	3	61	4	4	4	4	4
22	5	5	3	3	3	62	5	5	5	5	3
23	5	5	5	5	4	63	5	5	5	5	5
24	5	5	5	4	4	64	5	3	5	3	3
25	1	4	2	5	3	65	1	4	1	4	3
26	5	5	4	3	4	66	5	5	5	5	4
27	5	5	5	5	5	67	3	3	3	3	3
28	4	5	4	4	4	68	3	5	3	4	4
29	3	4	3	4	4	69	5	5	5	5	4
30	5	5	5	5	5	70	5	5	5	4	3
31	5	5	5	4	3	71	3	4	3	3	3
32	4	3	4	3	3	72	4	5	3	5	5
33	4	5	4	3	3	73	4	4	4	4	3
34	4	4	3	5	4	74	5	5	5	5	4
35	4	4	5	4	5	75	5	5	5	4	5
36	5	5	5	5	5	76	4	5	4	5	3
37	4	4	4	3	4	77	3	4	3	5	3
38	5	5	5	5	5	78	5	5	5	5	5
39	3	4	3	3	3	79	5	4	5	4	3
40	4	4	4	3	4	80	5	5	5	5	4

Jawaban Responden mengenai kualitas pelayanan

Kode Responden	P1	P2	P3	P4	P5	Kode Responden	P1	P2	P3	P4	P5
1	4	4	4	2	3	41	3	4	4	3	4
2	3	3	3	3	3	42	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	43	4	4	4	3	3
4	5	5	4	3	3	44	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	3	45	4	4	4	3	3
6	3	3	3	3	3	46	3	3	3	4	4
7	4	4	3	3	3	47	3	4	5	4	5
8	4	4	4	3	3	48	4	4	4	3	4
9	3	3	3	3	3	49	4	4	4	3	4
10	4	5	4	3	3	50	3	4	5	4	3
11	3	4	4	3	3	51	5	5	5	3	4
12	3	3	3	3	3	52	4	4	4	3	4
13	4	2	4	2	2	53	3	3	2	3	3
14	3	2	4	4	3	54	5	5	5	3	3
15	2	3	4	4	3	55	3	4	5	4	5
16	4	4	3	3	3	56	4	4	4	3	4
17	4	4	3	3	3	57	5	5	5	3	4
18	2	3	4	3	4	58	4	4	4	3	3
19	3	4	3	4	4	59	3	3	3	4	4
20	4	4	3	3	3	60	3	4	5	4	5
21	1	1	2	1	1	61	4	4	4	3	4

22	3	3	3	3	3	62	5	5	5	3	4
23	3	4	3	3	5	63	3	3	3	2	2
24	4	3	3	3	3	64	3	3	3	2	1
25	4	4	4	3	3	65	4	4	4	3	3
26	3	3	3	4	4	66	5	5	5	3	4
27	3	4	5	4	5	67	5	5	5	2	3
28	4	4	4	3	4	68	4	4	4	3	3
29	4	4	4	3	4	69	5	5	4	3	3
30	3	4	5	4	3	70	5	5	5	5	3
31	3	3	3	2	2	71	3	3	3	3	3
32	3	3	3	2	1	72	4	4	3	3	3
33	4	4	4	4	1	73	4	4	4	3	3
34	2	4	4	3	3	74	5	5	5	5	5
35	3	3	3	3	2	75	3	3	3	2	2
36	4	4	4	4	3	76	3	3	3	2	1
37	3	3	3	3	2	77	5	5	4	3	3
38	4	5	4	4	4	78	3	3	3	2	2
39	4	4	5	4	3	79	3	3	3	2	1
40	2	2	2	3	2	80	5	5	5	5	5

Jawaban responden mengenai keputusan pemilihan

Kode Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
7	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
8	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	3	1	4	5	5	5	4	4	3
11	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
12	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
13	5	4	4	4	5	2	4	5	4	4
14	5	4	4	4	2	3	4	5	4	4
15	4	5	2	5	4	4	4	5	4	5
16	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3
17	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4
18	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4
19	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
21	3	3	1	4	2	1	3	4	3	1
22	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3
23	5	5	1	5	5	3	5	5	3	5
24	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2
27	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5
28	5	5	2	3	4	3	5	4	5	3
29	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
30	3	5	2	2	3	3	5	5	3	3
31	4	3	1	1	4	2	4	4	3	2
32	4	2	2	2	4	4	4	4	1	1
33	5	5	2	2	3	2	4	4	4	2
34	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
35	3	3	3	1	1	1	3	3	2	2

36	4	4	3	2	4	1	3	5	2	3
37	4	4	2	2	3	1	3	3	1	1
38	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5
39	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4
40	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2
41	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3
44	4	5	4	5	3	3	5	4	3	3
45	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
46	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2
47	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5
48	5	5	2	3	4	3	5	4	5	3
49	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
50	3	5	2	2	3	3	5	5	3	3
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5
53	4	5	4	5	3	3	5	4	3	3
54	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5
56	5	5	2	3	4	3	5	4	5	3
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
59	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2
60	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5
61	5	5	2	3	4	3	5	4	5	3
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	3	1	1	4	2	4	4	3	2
64	4	2	2	2	4	4	4	4	1	1
65	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	3	4	4	5	3	5	5	5	4
68	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
72	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
73	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	3	1	1	4	2	4	4	3	2

76	4	2	2	2	4	4	4	4	1	1
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	3	1	1	4	2	4	4	3	4
79	4	2	2	2	4	4	4	4	1	3
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



Lampiran 9 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Atribut Produk Islami (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.755	.751	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.28	.968	80
X1.2	4.55	.634	80
X1.3	4.15	.887	80
X1.4	4.25	.803	80
X1.5	3.69	.722	80

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	1.000	.513	.792	.301	.270
X1.2	.513	1.000	.324	.571	.187
X1.3	.792	.324	1.000	.284	.390
X1.4	.301	.571	.284	1.000	.136
X1.5	.270	.187	.390	.136	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.377	.136	.792	.655	5.806	.037	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.64	4.538	.688	.710	.641
X1.2	16.36	6.158	.555	.489	.708
X1.3	16.76	4.892	.670	.683	.650
X1.4	16.66	6.049	.408	.350	.750
X1.5	17.23	6.582	.325	.168	.772

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.91	8.309	2.882	5

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.843	.846	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.64	.875	80
X2.2	3.79	.852	80
X2.3	3.79	.852	80
X2.4	3.16	.787	80
X2.5	3.18	1.003	80

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	1.000	.812	.574	.271	.289
X2.2	.812	1.000	.721	.430	.503
X2.3	.574	.721	1.000	.505	.518
X2.4	.271	.430	.505	1.000	.605
X2.5	.289	.503	.518	.605	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.523	.271	.812	.541	3.001	.027	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13.91	8.081	.593	.679	.825
X2.2	13.76	7.373	.798	.781	.770
X2.3	13.76	7.601	.738	.575	.786
X2.4	14.39	8.595	.560	.418	.833
X2.5	14.38	7.579	.581	.468	.834

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.55	11.795	3.434	5

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keputusan Pemilihan (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.898	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4.30	.582	80
Y.2	4.05	.913	80
Y.3	3.30	1.306	80
Y.4	3.65	1.233	80
Y.5	3.99	.879	80
Y.6	3.65	1.115	80
Y.7	4.24	.716	80
Y.8	4.06	.718	80

Y.9	3.79	1.122	80
Y.10	3.59	1.219	80

Inter-Item Correlation Matrix

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
Y.1	1.000	.495	.313	.518	.675	.417	.495	.288	.583	.497
Y.2	.495	1.000	.338	.522	.332	.378	.524	.266	.604	.531
Y.3	.313	.338	1.000	.592	.312	.508	.139	.317	.407	.452
Y.4	.518	.522	.592	1.000	.510	.619	.425	.240	.604	.711
Y.5	.675	.332	.312	.510	1.000	.616	.508	.383	.537	.527
Y.6	.417	.378	.508	.619	.616	1.000	.518	.186	.496	.591
Y.7	.495	.524	.139	.425	.508	.518	1.000	.537	.600	.534
Y.8	.288	.266	.317	.240	.383	.186	.537	1.000	.378	.348
Y.9	.583	.604	.407	.604	.537	.496	.600	.378	1.000	.685
Y.10	.497	.531	.452	.711	.527	.591	.534	.348	.685	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.468	.139	.711	.572	5.099	.018	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	34.31	45.990	.646	.584	.884
Y.2	34.56	43.338	.604	.480	.882
Y.3	35.31	40.850	.531	.564	.891
Y.4	34.96	38.290	.761	.656	.870
Y.5	34.63	43.098	.655	.649	.879

Y.6	34.96	40.518	.681	.665	.877
Y.7	34.38	44.896	.628	.675	.883
Y.8	34.55	46.757	.424	.495	.892
Y.9	34.82	39.564	.752	.626	.871
Y.10	35.03	38.328	.770	.639	.870

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38.61	51.430	7.171	10



Lampiran 10 : Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Atribut Produk Islami	Kualitas Pelayanan	Keputusan Memilih
N		80	80	80
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	20.60	17.55	38.61
	Std. Deviation	3.306	3.434	7.171
Most Extreme Differences	Absolute	.123	.111	.101
	Positive	.123	.086	.091
	Negative	-.116	-.111	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.103	.996	.906
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175	.274	.385

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Coefficients^a

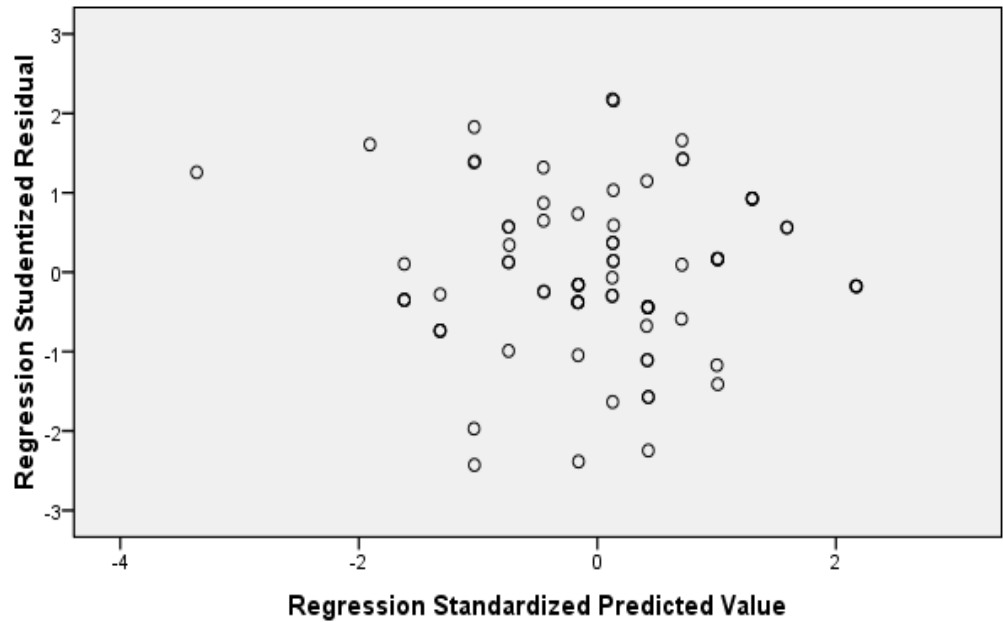
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Atribut Produk Islami	.955	1.047
	Kualitas Pelayanan	.955	1.047

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Memilih



Lampiran 11 : Output Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.614	.604	4.512	1.371

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2495.186	2	1247.593	61.274	.000 ^a
	Residual	1567.801	77	20.361		
	Total	4062.987	79			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.081	4.246		1.668	.099

X1	.150	.172	.062	.873	.385
X2	1.618	.149	.775	10.889	.000

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X2	X1
1	Correlations	X2	1.000
		X1	-.102
	Covariances	X2	.022
		X1	-.003

a. Dependent Variable: Y



Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20.09	51.13	38.61	5.620	80
Std. Predicted Value	-3.296	2.228	.000	1.000	80
Standard Error of Predicted Value	.512	1.817	.839	.247	80
Adjusted Predicted Value	19.14	51.23	38.60	5.662	80
Residual	-11.033	9.944	.000	4.455	80
Std. Residual	-2.445	2.204	.000	.987	80
Stud. Residual	-2.481	2.224	.001	1.005	80
Deleted Residual	-11.362	10.128	.013	4.618	80
Stud. Deleted Residual	-2.570	2.284	.000	1.020	80
Mahal. Distance	.028	11.825	1.975	1.908	80
Cook's Distance	.000	.091	.012	.019	80
Centered Leverage Value	.000	.150	.025	.024	80

a. Dependent Variable: Y

Histogram

Dependent Variable: Y

